



R2.09 – Culture Artistique

# **Dossier de conception et direction artistique de ProxiFood**

Agence 4 : Hugo Joubat, Ness Robbes, Chloé Szczesny, Aywen Bouyer, Erwan Hoedts

BUT MMI1 TD11B

## Sommaire

I] Questionnaire de marque : définir une identité visuelle.....	3
1) L'entreprise.....	3
2) Notre service.....	3
3) Notre cible.....	3
4) Identité de marque.....	4
5) Analyse des logos de la concurrence :.....	5
5.1) Analyse des logos de la concurrence.....	5
5.2) Benchmark des sites internets de la concurrence.....	6
5.3) Moodboard des sites internet.....	7
Too Good To Go : .....	9
Save Eat : .....	9
Phenix : .....	9
II] Brief créatif.....	10
1) Recherche d'inspiration.....	10
2) Ébauches individuelles ou croquis.....	11
3) Mise en commun et autoévaluation.....	12
Proposition de Hugo.....	12
Proposition de Chloé.....	13
Proposition de Erwan.....	14
Proposition de Ness.....	15
Proposition de Aywen.....	16
4) Choix final de logo et de design.....	17
Essais préliminaires : .....	17
Logo final.....	19
Analyse sémiotique.....	19

# I] Questionnaire de marque : définir une identité visuelle

## 1) L'entreprise

L'entreprise que nous avons créé se dénomme ProxiFood. Son objectif est de proposer des services en ligne similaires à des applications comme Too Good To Go, permettant à des particuliers d'échanger des repas. La spécificité de notre concept repose sur le fait que cette application cible les étudiants, et s'adapte à leurs besoins et leur mode de vie.

Les objectifs de notre entreprise sont de diminuer le gaspillage alimentaire et de promouvoir l'économie circulaire. Cela est particulièrement vrai d'autant plus que nous visons les 17-26 ans. En effet, selon une étude de 2023, les jeunes gaspillent jusqu'à 4 fois plus que les 65 ans et plus.

## 2) Notre service

**Une réponse à un problème :** notre application permet de valoriser les restes alimentaires qui seraient autrement jetés, tout en permettant aux étudiants de disposer d'aides financières lors de leurs achats en magasin.

**La promesse :** notre application permet de limiter le gaspillage alimentaire, en donnant les restes à une autre personne.

**La preuve :** afin de répondre aux besoins des étudiants, l'application dispose de plusieurs fonctionnalités. Tout d'abord, elle possède un système de géolocalisation, permettant de trouver des donneurs ou receveurs dans un cercle proche. Cela permet d'éviter les déplacements longs et de trouver des étudiants sur le même campus universitaire. Nous souhaitons également que l'application bénéficie aux utilisateurs sur le plan financier. C'est pourquoi l'échange des paniers repas est gratuit pour le donneur et le receveur. À chaque échange, les deux étudiants reçoivent un certain nombre de points, qu'ils peuvent ensuite utiliser pour obtenir des promotions chez nos magasins partenaires.

**Le bénéfice consommateur :** les consommateurs ne gaspillent pas et obtiennent des réductions dans les magasins partenaires de l'application.

**Le message :** grâce à notre application, les étudiants peuvent agir pour l'environnement tout en profitant d'offres s'adaptant à leurs besoins étudiants.

**Les valeurs de notre service :** La sensibilité, la simplicité, le partage et la confiance.

## 3) Notre cible

**Notre cible :** Nous visons des étudiants français cherchant à moins gaspiller de nourriture lorsqu'ils ne peuvent pas la consommer. Cela peut être par exemple lorsqu'ils s'apprêtent à rentrer à leur foyer principal le week-end. Nous visons également les étudiants souhaitant avoir des bons de réduction.

**Critères caractéristiques de notre cible de communication :** ce sont des étudiants français avec un revenu faible ou moyen, qui utilisent les réseaux sociaux, et qui ont une certaine sensibilité concernant les causes environnementales. Ils peuvent, dans certains cas, avoir un intérêt prononcé pour la cuisine.

**Le ton :** nous souhaitons un ton qui soit la fois amical et familial.

**Les valeurs importantes pour notre cible :** ce sont principalement la confiance, la simplicité, la sensibilité, et le partage.

**Le défi à surmonter face à notre cible :** notre cible risque d'être inquiète sur les plats qu'elle reçoit, puisqu'elle peut être sujet à des intoxications alimentaires. Il y a également les risques d'allergie à prendre en compte, ainsi qu'un certain frein concernant l'origine du repas, et le fait que ce soit un inconnu qui l'a préparé.

## 4) Identité de marque

Afin de respecter nos valeurs énoncées plus tôt, nous avons décidé d'une identité qui soit perçue comme respectueuse de l'environnement, tout en restant en accord avec les valeurs et besoins de la cible étudiante.

Cette affirmation des valeurs au travers de notre identité nous permet de nous intégrer sur le marché déjà existant des applications anti-gaspillage. Nous nous démarquons cependant par notre cible spécifique et nos réponses à leurs besoins.

Pour une approche plus sémiotique, nous avons désigné plusieurs symboles exprimant visuellement notre choix d'identité :

- Le tupperware : l'échange de repas/aliments entre les individus, le partage.
- Poignée de main : le partage et la confiance.
- L'icône du pointeur de géolocalisation : la simplicité et la proximité.

Les symboles ne devant pas être associés à l'application sont ceux ayant une connotation péjorative sur le thème alimentaire, comme la poubelle, les sachets plastiques, ou les déchets. Ils pourront cependant être montrés dans le cadre d'une infographie de sensibilisation sur le sujet.

Concernant la palette, nous sommes parties sur trois couleurs :

- Le vert émeraude ( primaire ) : c'est la couleur dominante de notre application. Elle représente la santé, le bien-être, l'environnement.
- Le jaune (secondaire) : la joie, l'énergie, la confiance, l'alimentaire.
- Le rouge (tertiaire) : la vitalité, l'alimentaire, l'énergie.
- Vert pastel (nuance) : elle vient affirmer la couleur dominante du site, tout en atténuant la saturation élevée des couleurs énoncées précédemment.

## 5) Analyse des logos de la concurrence :

### 5.1) Analyse des logos de la concurrence



Nous voyons 3 formes ressemblant à un fruit, un légume ou des feuilles, le nom de la marque semble s'enrouler autour des trois formes.

Le logo représente une forme abstraite semblant être de la nourriture.

L'idée du logo simpliste est une bonne idée, car c'est facilement reconnaissable.



Le S est stylisé avec une forme de casserole et d'assiette intégrée. Le mot « Save » est mis en gras pour bien insister sur le fait de sauver de la nourriture. Le fait que la première lettre représente la nourriture renforce le thème de l'application.

L'intégration du logo dans le nom est une idée intéressante, mais qui doit être bien assemblée pour pouvoir rendre l'idée de la marque.

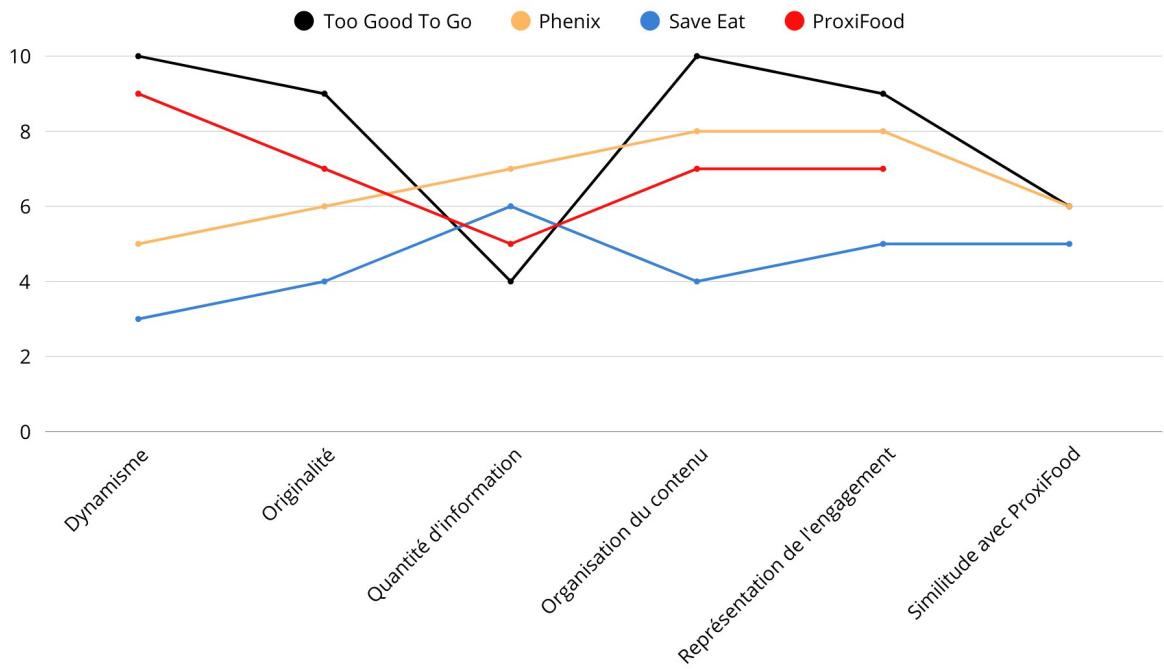


On voit des effets en dessous de certaines lettres, comme si elles bougeaient. Certaines lettres sont aussi décalées, sans que cela soit disgracieux.

Le dynamisme ainsi procuré permet de toucher principalement les jeunes personnes.

## **5.2) Benchmark des sites internets de la concurrence**

*Graphique sur la représentation des sites concurrents par rapport à ProxiFood*



Ces différents sites internet veulent une approche différente selon leur public :

Le site de Too Good To Go montre un aspect jeune et dynamique, qui se veut proche de ses clients, et qui peut changer le monde grâce à son application.

Le site de Phenix, quant à lui, souhaite plutôt inspirer les esprits et proposer des alternatives plus faciles d'utilisation, toujours en étant proche de sa cible.

Enfin, le site de Save Eat cherche plutôt à avoir un impact individuel sur les particuliers, en portant plus son regard sur des recettes et des idées pour sa clientèle.

### 5.3) Moodboard des sites internet



Nous avons choisi cette photo pour l'harmonie des couleurs et l'utilisation des espaces vides



Cette photo nous a semblé pertinente sur la mise en avant des images et des illustrations, avec aussi l'utilisation de texte ajouté sur l'image.

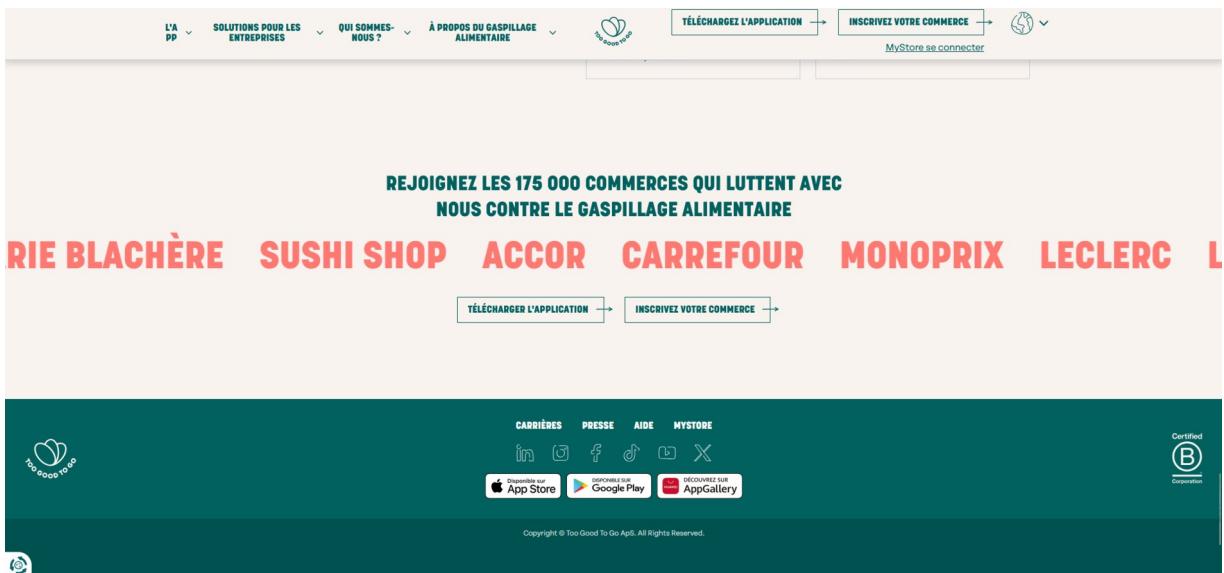


Cette image nous renseigne sur l'utilisation des logos partenaires, en utilisant ici des versions monochromes.

The screenshot shows the top navigation bar with the Médecins du Monde logo, a 'MENU' button, language links ('EN | FR | Q'), and buttons for 'ESPACE DONATEUR' and 'FAIRE UN DON'. Below the header, there's a large call-to-action section with the text 'RESTEZ INFORMÉS !' and two overlapping buttons: 'S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER' in blue and 'S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER' in orange. A small 'S'INSCRIRE' button is located below these. The main content area features a large orange banner with the text 'NOUS SOUTENIR' and 'COMMENT' in white. To the right is a dark blue background with a yellow and green abstract pattern. In the bottom right corner of the main content area, there's a 'Paramètres cookies' link.

The screenshot shows a promotional page for a new cookbook. The title 'Nouveauté : votre carnet de cuisine anti-gaspi' is displayed in red at the top. Below it is an image of a hand holding a green notebook titled 'Mon carnet pour cultiver sans gaspiller' with a colorful vegetable illustration on the cover. A sprig of red berries is placed next to the notebook. The text below describes the book as a tool for anti-waste cooking, mentioning Justine Piluso's preface and various features like notes, objectives, ingredients, quizzes, and recipes. A green button at the bottom right says 'Je commande mon carnet'.

Cette photo nous donne des informations sur la disposition des images et des textes pour donner des informations.



Cette photo nous donne une idée de la valorisation de l'information en utilisant les couleurs

#### Système de représentation de la cible dans les médias

La cible sera représentée dans nos médias comme étant un/une étudiant(e). Nous utiliserons des photographies et non des illustrations ou des images créées sur ordinateur.

#### *Too Good To Go :*

Too Good To Go représente ses cibles comme des personnes d'âge moyen. La plupart sont soit en train d'utiliser l'application, soit de consommer des produits provenant de Too Good To Go.

#### *Save Eat :*

Save Eat ne représente que peu ses cibles, mais on peut voir que ce sont souvent des photos avec des personnes cuisinant beaucoup, et avec un âge compris entre 20 et 45 ans.

#### *Phenix :*

Phenix fait comme les autres mentionnés précédemment, et représente ses cibles par des photographies. Une fois de plus, les personnes sont en train d'utiliser l'application. Mais l'entreprise rajoute aussi des infographies, et des petits ajouts qui rendent l'ensemble plus lisible et dynamique, comme les petits traits pour accentuer les titres.

## II] Brief créatif

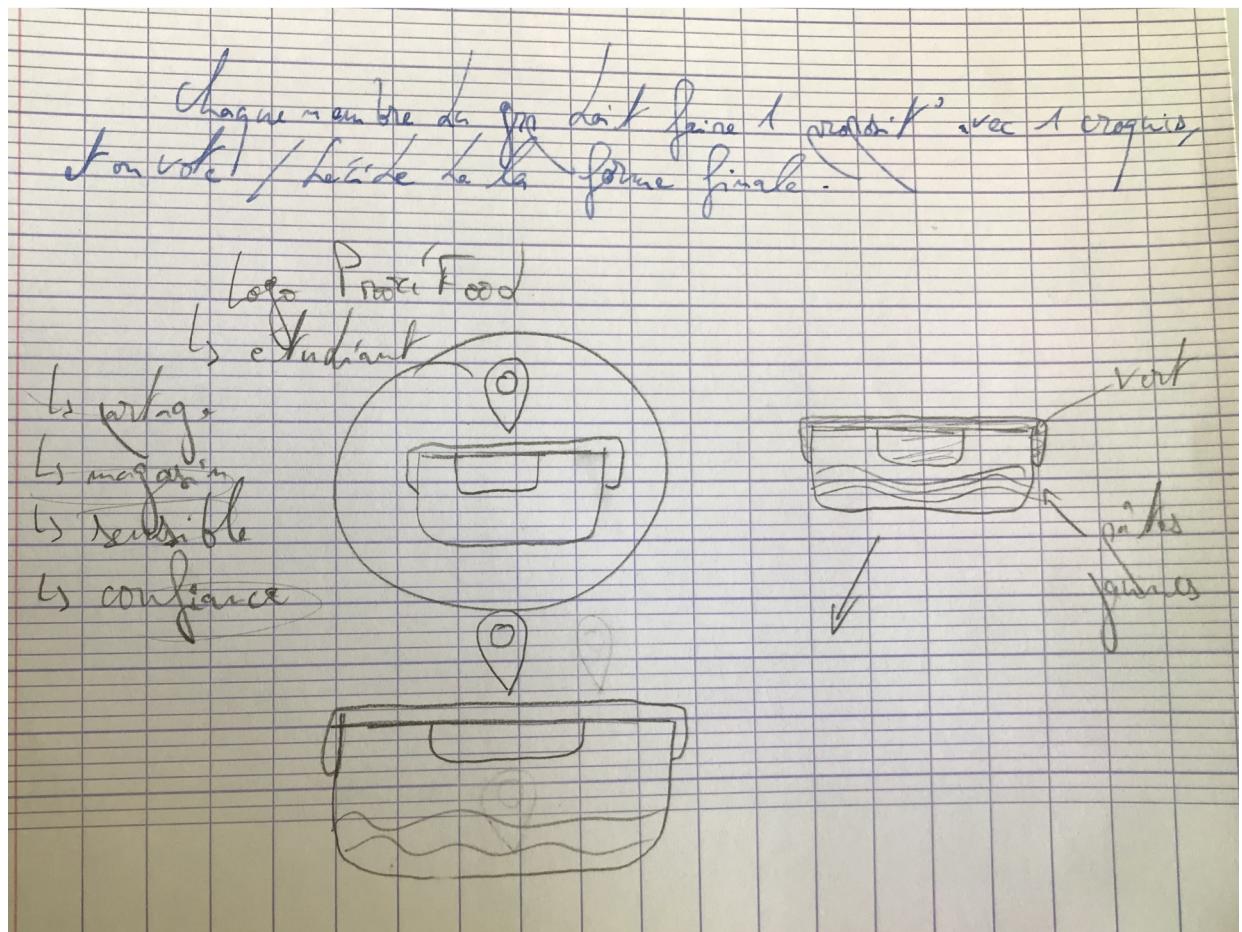
### 1) Recherche d'inspiration

Nous chercherons à réaliser un logo à partir des inspirations et représentations ci-dessous. Par contre, nous ne voulons pas créer de mascotte, car nous pensons que cela ne permettra pas de toucher notre cible.

Nos inspirations :

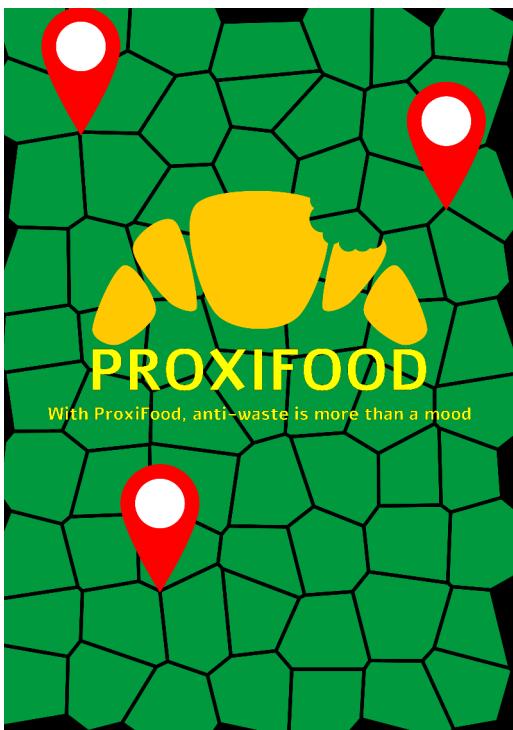


## 2) Ébauches individuelles ou croquis



### 3) Mise en commun et autoévaluation

#### Proposition de Hugo



#### Analyse sémiotique de la proposition

Nous pouvons voir un croissant qui a été mangé ainsi que 3 formes rouges, qui nous font penser à des icônes de destination sur un GPS, l'arrière plan forme un réseau qui relie les points entre eux.

Cela représente le lien que peuvent former nos utilisateurs, mais aussi que chaque chemin est différent, et que un panier peut apparaître partout.

#### Critiques

Le point fort est la mise en avant de la carte et de la géolocalisation, prenant donc en compte la proximité entre les individus, et les couleurs correspondent à celles sélectionnées.

Le point faible est cette forme de logo représentant plus la revente des invendues en boulangerie. Les couleurs pourraient être plus réfléchies et moins saturées, et le logo en lui-même n'a pas vraiment de forme spécifique. Beaucoup d'éléments viennent se chevaucher, ce qui diminue sa lisibilité. Enfin, la notion de partage n'est pas représentée.

### Proposition de Chloé



#### Analyse sémiotique de la proposition

La couleur dominante (le vert) permet d'affirmer les valeurs écologiques de la marque. Les couleurs chaudes apportent du contraste tout en rappelant le domaine alimentaire. Le style est ici minimaliste pour démontrer la simplicité de notre application. Le « i » symbolise l'icône de géolocalisation, pour rappeler la proximité, et les fonctionnalités de l'application.

#### Critiques

Le logo manque d'un élément sémiotique rappelant la marque, comme le tupperware. La stylisation du « i » rappelle la fonctionnalité de géolocalisation. Le style est minimaliste et la palette de couleur intéressante.

### Proposition de Erwan



### Analyse sémiotique de la proposition

Le choix du carton a été fait pour symboliser la simplicité d'un contenant et la partie écoresponsable grâce à un matériau recyclable. La marque est inscrite sur le carton pour rappeler notre nom. Le contenu du carton peut être changé pour y mettre une chose représentative des échanges de nourriture que nous opérons (ici des légumes, peu représentatif vu qu'il ne s'agit pas directement des restes d'un plat, mais des éléments le constituant). Le fond vert rappelle la nature et l'engagement écologique, et le ping de localisation montre que notre démarche dépend de la localisation des utilisateurs.

### Critiques

Le carton ne transmet pas clairement l'idée de l'application, et fait penser au déménagement ou à une entreprise de transport de légumes. L'image en format .png n'est pas idéale ici pour un logo. L'idée de l'icône de géolocalisation est intéressante. Les couleurs et la typographies rappelle l'environnement, mais manque de dynamisme.

## Proposition de Ness



### Analyse sémiotique de la proposition

Sur mon logo nous pouvons voir en arrière plan un rectangle arrondi vert sur lequel nous trouvons en second plan une boîte avec des teintes de vert différentes, qui représentent un tupperware. En premier plan, une poignée de main est visible ainsi que le nom de la marque. La poignée de main symbolise le partage entre deux individus. Combinés au tupperware, ces deux éléments montrent une forme de don rangé. Le vert représente l'image de marque que nous souhaitons transmettre, c'est à dire le respect de l'environnement. La typographie utilisée est assez arrondie pour donner une expression plutôt gourmande avec deux couleurs : le vert, comme expliqué précédemment, et le rouge, pour donner une sensation de faim. C'est également une couleur vive pour attirer l'œil sur le nom et le but de notre marque. En assemblant les éléments symboliques, on peut en conclure que cette application sert au don de nourriture rangé entre deux individus se trouvant à proximité.

### Critiques :

Le logo représente simplement un échange entre deux étudiants grâce au tupperware au centre. La police d'écriture est bien choisie. Par contre, il y a souci sur le choix des couleurs, comment elles sont placées, et la réalisation de l'ensemble pourrait être plus propre.

### Proposition de Aywen



#### Analyse sémiotique de la proposition

Le but de ce logo est de représenter en premier lieu les étudiants, et l'écologie, tout en mettant en avant la proximité.

Ainsi nous pouvons retrouver les couleurs vertes, qui représente la santé, ainsi que la nature. Le orange et le jaune vont quant à eux venir montrer un sentiment de partage et d'entraide, accompagné d'un sentiment de joie et de bonne humeur.

En ce qui concerne les symboles, nous avons une figure représentant la géolocalisation, qui permet de montrer que les restes à donner ne sont pas loin et facilement accessibles. Le tupperware, quant à lui, permet de représenter les étudiants, en montrant comment ils gardent les restes de leur repas. Les pâtes à l'intérieur du tupperware vient accentuer cet aspect, puisque la plupart des plats préparés par les étudiants sont constitués de pâtes.

#### Critiques

La conception globale est propre et respecte la charte graphique, en mettant en avant le partage avec le tupperware, et la proximité avec le symbole de géolocalisation. Cependant, les pâtes représentées font penser à la revente d'invendus de magasins asiatiques, ou alors à des empreintes de doigt, et les couleurs pourraient être légèrement retravaillées.

## 4) Choix final de logo et de design

Essais préliminaires :





### Logo final



### Analyse sémiotique

L'agencement et les couleurs représentent les valeurs de notre application, en mettant en avant la joie apportée par la collaboration, qui est représentée par la poignée de main. Le tupperware vient représenter l'échange de nourriture entre étudiants, donc la cible que nous visons. Le symbole de géolocalisation en rouge vient montrer que l'échange se réalise dans le cadre d'un accord mutuel, et renforce l'idée de proximité instaurée dans le nom de la marque. Enfin, le vert entourant l'ensemble vient montrer les valeurs écoresponsables centrales de l'application.