

Agence 4 :

Hugo Joubat

Erwan Hoedts

Aywen Bouyer

Ness Robbes

Chloé Szczesny

BUT MMI1 TD11B

SAÉ 202 - Dossier stratégie marketing et communication de ProxiFood



IUT Laval
Le Mans
Université

Sommaire

1°) Introduction.....	3
1.1) Choix du produit/service avec sa problématique	3
1.2) Objectifs marketing du service, son intérêt et son utilité pour les consommateurs.....	3
2°) Analyse du marché à pénétrer.....	5
2.1) Définition du marché et des tendances.....	5
2.2) Analyse de l'offre de la concurrence.....	6
2.3) Analyse de la demande.....	7
2.4) Détermination de l'environnement de l'entreprise.....	7
2.5) Réalisation du diagnostic SWOT	8
3°) Définition de la stratégie marketing & communication digitale.....	8
3.1) Notre stratégie générale de marketing digital	8
3.2) Nos différents objectifs de marketing et de communication digitale, et comment nous allons y répondre.....	9
3.3) Nos outils marketing digital pour promouvoir notre service avec notre site internet.....	9
3.4) Explication de notre modèle économique	10
3.5) Fixation des objectifs.....	10
4°) Identification des besoins consommateurs	11
4.1) Les besoins auxquels répond notre service.....	11
4.2) Les motivations et les freins potentiels pour notre service et notre thématique sociétale	11
4.3) Formulation d'un Insight à partir d'une observation.....	11
5°) Identification de la cible.....	12
5.1) Critères de segmentation.....	12
5.2) Modélisation du client idéal.....	13
6°) Construction du marketing mix et détermination du positionnement	14
6.1) Description des 7P	14
6.2) Le positionnement de notre service	15
7°) Réalisation d'un pitch pour podcast sur les réseaux sociaux.....	16
7.1) Choix des réseaux sociaux pour communiquer à notre public.....	16
7.2) Pitch de notre podcast.....	16
7.3) Contenu digital pour chaque réseau social retenu.....	16
Conclusion.....	18
Bibliographie.....	18

1°) Introduction

1.1) Choix du produit/service avec sa problématique

Notre agence a choisi de créer un **service**, et plus précisément une **application du nom de ProxiFood**. La problématique est la suivante : comment peut-on, en tant qu'étudiants, éviter le surplus de nourriture qu'on ne peut pas manger dans l'instant présent ? Concernant les thématiques environnementales, nous avons choisi **l'économie circulaire** ainsi que l'alimentation et **la lutte contre le gaspillage alimentaire**.

1.2) Objectifs marketing du service, son intérêt et son utilité pour les consommateurs

Nous nous plaçons sur le marché des applications anti-gaspillage alimentaire. Notre application **lie les particuliers entre eux pour obtenir des aliments ou des plats**, qu'ils soient industriels ou fait maison. Elle propose aux utilisateurs de **donner ou récupérer** des aliments et repas qui ne peuvent pas être mangés et ayant une date de péremption courte. Les **paniers** doivent être composés soit d'un aliment soit d'un seul repas fait maison. S'il s'agit d'un repas fait maison, **tous les ingrédients doivent être marqués** par l'utilisateur créant le panier. Cependant, si c'est un aliment acheté en magasin, seule une photo des ingrédients sur le paquet suffit.

Lorsqu'un utilisateur valide un panier, il sera prioritaire avec l'**abonnement premium**. Si personne n'a d'abonnement, le premier demandeur sera sélectionné et une **liste d'attente** sera créée. Si l'utilisateur demandeur ne répond pas dans les 24 heures, le créateur du panier peut choisir d'**annuler l'échange** et passer à la prochaine personne de la liste d'attente. Si c'est l'annonceur qui ne répond pas, l'utilisateur intéressé peut également annuler l'échange et **signaler l'annonceur**.

Nous allons effectuer de nombreux **partenariats** avec des entreprises éthiques et écoresponsables tel que Biocoop ou Naturalia. Et possiblement avec des agriculteurs.

Nous visons surtout les **étudiants**, car notre application peut les aider à manger gratuitement en plus d'avoir des **promotions**.

Notre application possédera des **publicités intégrées** qui peuvent être enlevées avec l'abonnement premium. Une page sera également disponible avec tous les numéros d'urgence tels que les centres d'anti-poison.



Figure 1 Explication de l'application ProxiFood version donneur

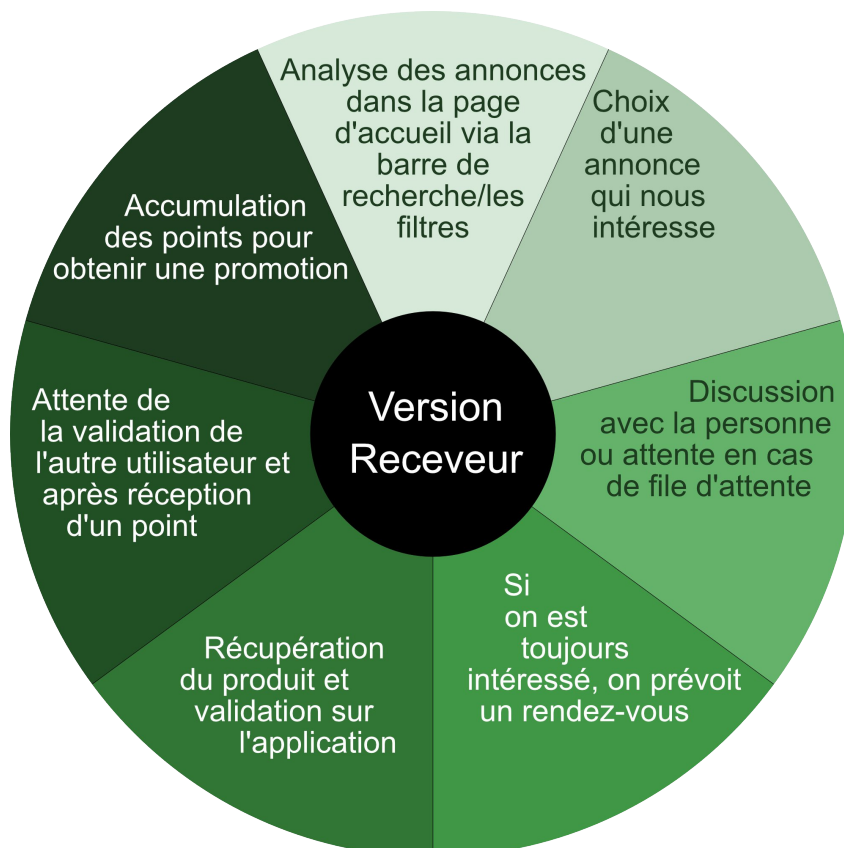


Figure 2 Explication de l'application ProxiFood version receveur

2°) Analyse du marché à pénétrer

2.1) Définition du marché et des tendances

2.1.1) Analyse du marché¹

Croissance rapide : depuis l'instauration de la **loi anti-gaspillage** en France en 2020², les habitudes de consommation des Français ont changées. Par conséquent, le marché anti-gaspillage alimentaire connaît une croissance rapide avec **83% des Français qui adoptent des pratique anti-gaspillage** en 2023³.

Acteurs clés : des plateformes comme Too Good To Go, Phenix et Save Eat sont en tête du marché. Par exemple, Too Good To Go à un total d'un peu plus de **15 millions d'utilisateurs en 2024⁴**. Ces applications proposent des services pour **relier les clients aux commerces locaux et aux restaurants** qui offrent des produits invendus à prix réduit.

Diversification des offres : les applications mettent à disposition **diverses fonctionnalités**, y compris des recettes zéro déchets, des astuces de préservation, et des détails sur la durée de conservation des aliments.

Collaborations stratégiques : les applications établissent des **collaborations** avec des acteurs de la grande distribution, des producteurs locaux et des associations, dans le but d'**élargir leur portée et leur influence**. On peut citer notamment Promocash, un grossiste alimentaire qui s'est associé avec Too Good To Go dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.⁵

2.1.2) Tendances du marché

Personnalisation : En 2024, près de **38% des Français utilisent une application anti-gaspillage³**. La personnalisation de l'expérience est donc importante. C'est pourquoi les applications tendent à proposer des **offres plus personnalisées** en fonction des préférences alimentaires et des habitudes de consommation des utilisateurs.

Intégration de l'intelligence artificielle : l'IA est utilisée pour **optimiser la gestion des stocks, prévoir les invendus et surtout proposer des recommandations personnalisées**.

Développement de solutions B2B : les applications développent des solutions pour aider les professionnels de la restauration et de la distribution à davantage **gérer leurs invendus et à réduire leurs pertes**.

Sensibilisation et éducation : En 2023, Too Good To Go a mis en place un programme de sensibilisation contre le gaspillage alimentaire à destination des classes de primaires dans les écoles.⁶ On peut en déduire que les applications **sensibilisent le grand public au gaspillage alimentaire et font la promotion de pratiques de consommation plus responsables**.

¹ [\(BusinessCoot, "Le marché des applications anti-gaspillage - France", 1 octobre 2023\)](#)

² [Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire \(2020\) – Ministère de la transition écologique](#)

³ [Étude « Changements des habitudes de consommation » par Yougov, 2023](#)

⁴ [Applis anti-gaspi : les 3 grandes raisons d'un succès croissant \(2024\)](#)

⁵ [Les partenaires Promocash](#)

⁶ [Too Good To Go étend son programme Mon École Anti Gaspi \(2023\)](#)

2.1.3) Synthèse :

Le marché des applications anti-gaspillage alimentaire est un secteur en évolution, alimenté par des tendances comme la personnalisation ou l'intelligence artificielle. Les applications existantes se développent, et participent à la diminution du gaspillage alimentaire, tout en encourageant une consommation plus durable.

2.2) Analyse de l'offre de la concurrence

	ProxiFood	Phenix	Too Good To Go
Qualité des produits	Produits venant de différentes personnes qui achètent leur ingrédients dans des magasins, donc de même qualité.	Produits en perte et venant de différents producteurs, grossistes, magasins donc de même qualité.	Produits en perte et venant de différents producteurs, grossistes, magasins donc de même qualité.
Prix	Abonnement premium à 1.99 €.	~5€ pour un panier d'une valeur de 13€.	~4€ pour un panier d'une valeur de 12€.
Territoire	France.	France, Espagne, Portugal, Italie et Belgique.	16 pays européens plus Canada, États-Unis et Australie.
Promotion	Auto-promotion sur nos réseaux et notre site internet.	Digital et réseaux sociaux, relations publiques et événements, partenariats avec les commerçants.	Campagnes télévisées, présence en ligne et sur les réseaux sociaux, partenariats.
Cibles	Étudiants entre 17-25 ans	Contrairement à Too Good To Go, il cible principalement la grande distribution, puis les particuliers et enfin associations caritatives.	Grand public.
Réputation		Entreprise qui est proche des producteurs, fournisseurs et grandes surfaces.	Leader du marché.
Effectif	5 personnes.	Entre 150 et 199 salariés.	Entre 150 et 199 salariés.
Partenariats	Groupes alimentaires et magasins.	Grande distribution et les associations caritatives.	Grande distribution, commerces.
Chiffre d'affaires (an)		13.6M ⁷ € (2019)	30.18M ⁸ € (2023)

⁷ ([Wikipédia, "Phenix \(entreprise\)"](#))

⁸ ([Infonet, "TO GOOD TO GO FRANCE"](#))

Part de marché relative		0.45	2.22
-------------------------	--	------	------

2.3) Analyse de la demande

Le nombre de consommateurs potentiels s'étend à 38% de la population française. Ils consomment plus souvent ces plats chez eux le soir, ou le midi sur leur lieu de travail.

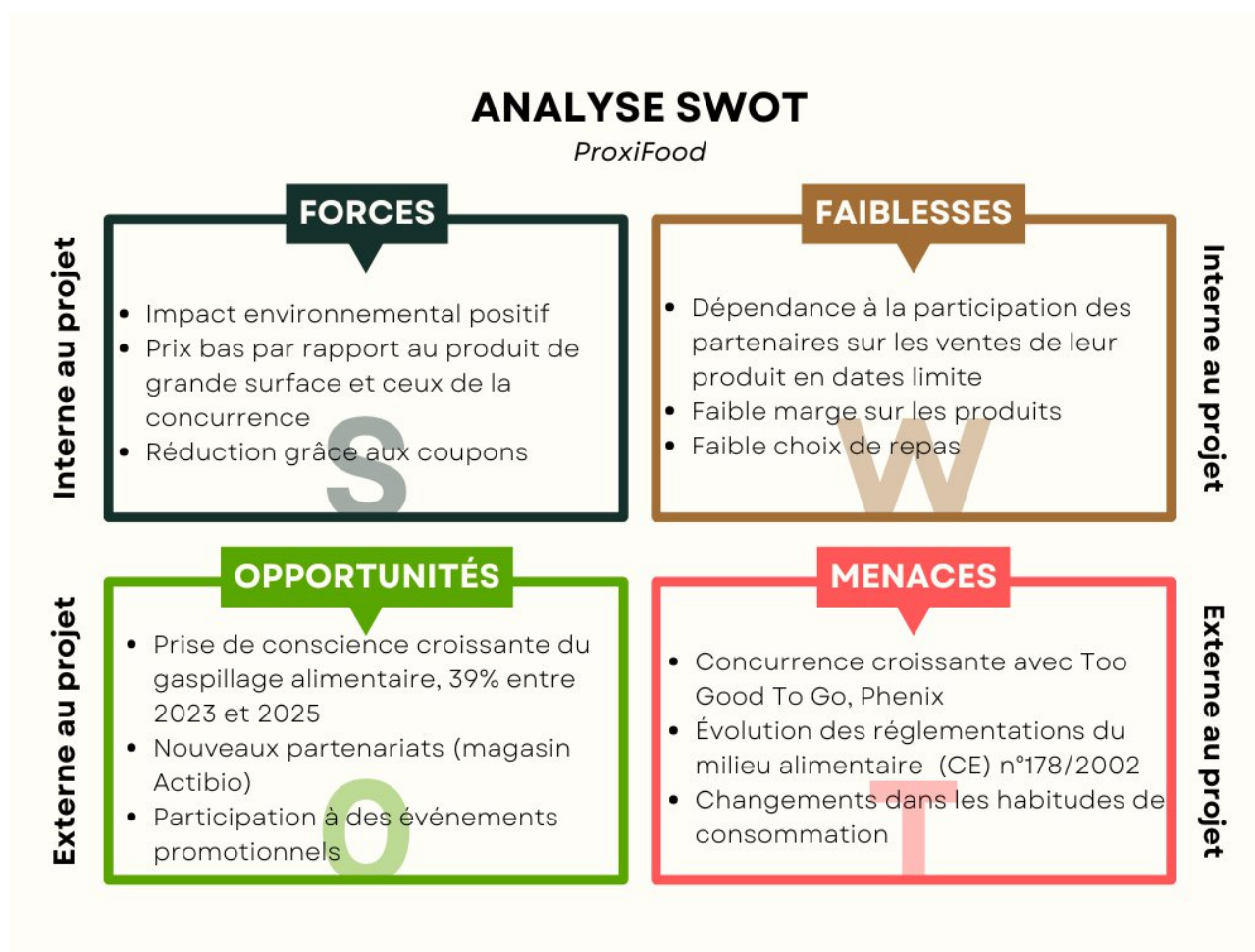
Le marché des applications anti-gaspillage est une tendance en soi, et reflète le changement de mentalité des utilisateurs qui s'est développé avec la sensibilisation aux causes environnementales.

2.4) Détermination de l'environnement de l'entreprise

Politique	Incitations gouvernementales pour les entreprises durables : aide ADEME, subventions pour les entreprises sur les sujets écologiques. Politiques de santé publique et de sécurité alimentaire.
Économique	Inflation et changement du pouvoir d'achat des consommateurs (sensibilité au prix). Croissance des commandes en ligne de 8 % ⁹ .
Socioculturel	Sensibilisation croissante au gaspillage alimentaire et à la durabilité. Changements dans les habitudes de consommation ⁹ (plus de plats préparés, moins de cuisine à domicile). Popularité des applications mobiles et des services de livraison.
Technologique	Développement des applications mobiles et des plateformes de commerce électronique (Uber Eats, Glovo). Innovations dans la gestion des stocks et la logistique alimentaire.
Environnemental	Préoccupation croissante pour l'environnement et la réduction des déchets. Impact du gaspillage alimentaire sur les émissions de gaz à effet de serre. Sensibilité aux pratiques durables des entreprises.
Légal	Lois sur la protection des données (RGPD), réglementations sur la sécurité alimentaire et l'hygiène les règlements (CE n°178 et n°852), les droit de la consommation et responsabilité des entreprises.

⁹ ([Extencia, "Restauration en 2025 : chiffres clés, risques et opportunités", 11 février 2025](#))

2.5) Réalisation du diagnostic SWOT



3°) Définition de la stratégie marketing & communication digitale

3.1) Notre stratégie générale de marketing digital

Le marché actuel des applications anti-gaspillage est **détenu en grande partie par la marque Too Good To Go**. Cependant, le nombre d'utilisateurs de ce genre d'applications en Europe est très élevé (atteignant des millions d'utilisateurs pour certaines applications). En revanche, il n'existe pas d'application pour l'anti-gaspillage entre particuliers.

Nous pouvons **segmenter le marché** par l'âge, le style de vie, le revenu et la position géographique. Par rapport à ces critères, nous pouvons définir nos **deux cibles principales** avec les jeunes étudiants en cité universitaire, avec des difficultés en raison d'un revenu faible. Les étudiants ayant des restes en faisant la cuisine, souvent avec des revenus plus élevés.

Nous nous positionnons par rapport à ces deux cibles comme une marque **engagée et active sur les réseaux** où les jeunes sont souvent présents, offrant un moyen aux étudiants de se nourrir ou de se débarrasser de plats pour ne pas gâcher.

3.2) Nos différents objectifs de marketing et de communication digitale, et comment nous allons y répondre

Nos objectifs de marketing et de communication digitale sont de faire connaître notre application ainsi que notre marque en passant par des **posts** sur les supports que sont les réseaux sociaux. Nous chercherons à **sensibiliser nos visionneurs** à la cause anti-gaspillage, notamment grâce aux éléments présentés ci-dessous :

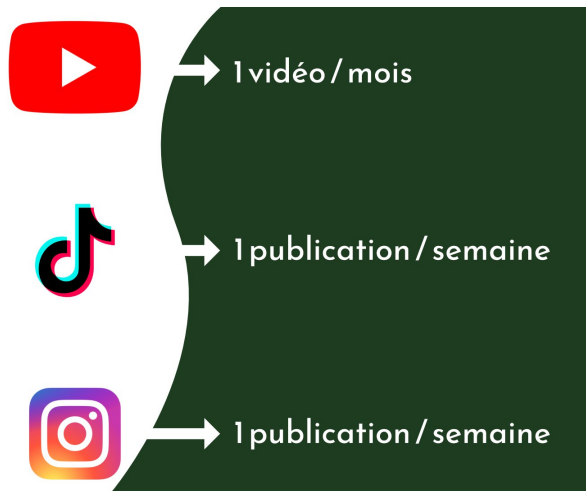


Figure 4 - La récurrence des posts sur les réseaux sociaux



Figure 5 - Les objectifs financiers



Figure 6 - Nombre de visionnages sur notre page web

3.3) Nos outils marketing digital pour promouvoir notre service avec notre site internet

3.3.1) Attirer

Pour attirer nos potentiels clients, nous ferons de l'**auto-promotion sur nos réseaux**, en ajoutant par exemple des liens vers notre site sur nos publicités. Notre référencement SEO devra être pertinent afin d'orienter facilement les personnes intéressées vers notre site.

3.3.2) Intéresser

Pour pouvoir intéresser, nos objectifs écologiques et responsables seront **clairs et respectés**, notre accueil **attractif**, et nos **promotions et partenaires mis en avant**. Par ailleurs,

nous présenterons un **QR code** donnant un accès simple et rapide à notre application depuis un téléphone. Notre référencement SEO et nos publicités permettront de faire un tri parmi les clients qui ne sont pas seulement attirés par nos visuels, mais aussi par nos valeurs.

3.3.3) Retenir

Les personnes intéressées par notre concept et notre application pourront **s'abonner à des notifications et newsletters** pour s'informer de l'arrivée de nouveaux paniers à proximité, mais aussi de nos nouveautés sur notre application.

3.3.4) Fidéliser

Pour nos visiteurs appréciant notre application, des propositions de **participation à des événements** autour de l'anti-gaspillage seront mis en avant, à la fois sur le site et sur l'application.

3.4) Explication de notre modèle économique

Nous sommes partis sur un modèle de **freemium avec des partenariats et des publicités**. Le premium permettra d'avoir la priorité pour un panier si plusieurs personnes sont intéressées par celui-ci. Il permet également de ne pas avoir de publicité.

Nous aurons des partenariats avec des entreprises telles que Biocoop et La vie Claire avec lesquelles nous proposons des réductions sur leurs produits à nos utilisateurs les plus actifs. 1 échange = 1 point, et 10 points = une réduction de type -3€ pour une commande d'au moins 20€ à un de nos partenaires. Si l'utilisateur a un abonnement premium : 1 échange = 2 points. Il faut noter également qu'il y aura 1 publicité qui apparaîtra après un compte de 10 paniers visionnés.

3.5) Fixation des objectifs

Nos principaux objectifs sur nos **6 premiers mois** sont :

- Entre **10 000 et 35 000 téléchargements**.
- Entre **4 000 et 30 000 utilisateurs actifs par jour**.
- Au moins **3% d'utilisateurs premium**, soit entre 6 000€ et 21 000€ sur cette durée.

Nos objectifs à plus long terme sont :

- Une croissance comprise entre **10% et 25% du nombre d'utilisateurs par an**.
- Effectuer des **mise à jour avec maintenance** (1 par mois) et rajouter des **nouveautés** (4 par an).

4°) Identification des besoins consommateurs

4.1) Les besoins auxquels répond notre service

Notre service permet aux étudiants qui font trop à manger et qui ne peuvent conserver les restes de **les donner** à quelqu'un d'autre. Par exemple, si un étudiant fait trop de pâtes, et qu'il doit rentrer chez lui le week-end, il n'aura qu'à aller sur notre application, et donner les restes à son voisin le plus proche grâce au **système de géolocalisation** inclus.

4.2) Les motivations et les freins potentiels pour notre service et notre thématique sociétale

Nous proposons un service qui permet de lutter contre le gaspillage alimentaire. Notre service est un grand avantage pour notre clientèle d'étudiante, puisque cela leur permettra de **moins se préoccuper de la nourriture** qu'il faut manger avant une date limite, de **faire connaissance avec leurs voisins**, ou encore d'**accéder à des réductions** dans la ville. En plus de créer du lien social, notre application agit contre le gaspillage alimentaire, et propose des avantages pour les étudiants.

Cependant, notre clientèle peut-être freinée par **le temps de conservation** des restes proposés. Les aliments mis à disposition peuvent être **avariés**, ou encore **toxiques**, puisqu'ils ont été **cuisinés par une personne inconnue**. Des **mesures de sécurité alimentaires** doivent alors être mises en place afin d'**éviter les intoxications alimentaires**.

4.3) Formulation d'un Insight à partir d'une observation

4.3.1) Exemple d'un premier Insight

Observation	Motivation	Frein	Réponse
« Je souhaiterais donner les restes à quelqu'un d'autre avant qu'ils ne soient périmés. »	« Parce que j'aimerais arrêter de mettre mes restes à la poubelle avant le week-end. »	« Cependant, je ne veut pas avoir à me déplacer loin pour pouvoir donner la nourriture. »	Mais grâce à la géolocalisation, ce ne sera que les personnes les plus proches de moi qui pourront récupérer le panier. »

4.3.2) Exemple d'un second Insight

Observation	Motivation	Frein	Réponse
« Je voudrais me trouver à manger pas cher, ou gratuit »	« Afin d'économiser mon argent sur le mois. »	« Par contre, j'ai peur d'être intoxiqué, car ce n'est pas moi qui ai cuisiné le repas. »	Sauf que les utilisateurs de l'application pourront être notés et devront décrire le contenu des restes, ainsi que la date de péremption des restes. »

5°) Identification de la cible

5.1) Critères de segmentation

Nous souhaitons segmenter d'une part : les étudiants souhaitant **économiser de l'argent**, et d'autre part : ceux qui souhaitent se débarrasser de leurs restes **sans avoir à les jeter pour autant**. En effet, en 2023, 96% des Français affirmaient faire attention au gaspillage alimentaire. Cependant, **les 18/24 ans jettent jusqu'à 4 fois plus que les 65 ans et plus**.¹⁰ C'est la raison pour laquelle ProxiFood vise en particulier cette tranche d'âge.

Critères socio-démographiques	Les étudiant(e)s entre 17-25 ans, vivant soit en logement étudiant ou en appartement. Le revenu financier est soit très faible soit dépendant d'une personne externe. La nationalité n'importe pas, sauf pour la compréhension de la langue française pour l'application. Pas de statut professionnel, ou bien insertion via d'autres moyens, l'emploi à temps partiel. Avec ou sans moyen de transport personnel.
Critères géographiques	Résidence en France, en zone urbaine, dans un quartier près du lieu d'étude. La culture locale de la région/ville influence les repas proposés et les préférences. Les étudiants restant au logement étudiant durant les week-ends et les arrêts de cours prolongés
Critères comportementaux	Utilisation importante des réseaux sociaux dit « jeunes » comme Instagram, YouTube ou TikTok. Utilisation d'Internet pour faire des recherches et acheter des produits/services. Consultation courante des mails et SMS.
Critères psychographiques	Intérêt pour la cuisine fait maison. Des jeunes avec un minimum de sensibilité pour les causes environnementales, voire engagés pleinement dedans. Souhaitant limiter le gaspillage alimentaire au maximum, tout en acceptant l'idée de donner ses repas à des tiers externes, ou bien de les acquérir de ces derniers. Les étudiants qui ont souvent des restes alimentaires dont ils souhaitent se débarrasser, mais n'apprécient pas l'idée de les jeter.

¹⁰ ([SmartWay, "\[Étude\] Alors que les Français font de plus en plus attention, les 18/24 ans s'affichent comme les champions du gaspillage alimentaire", 22 juin 2023](#))

5.2) Modélisation du client idéal

ProxiFood

MARS 2025

Figure 7 -
le buyer
persona de
ProxiFood

BUYER PERSONA

NOM - PRÉNOM

Mathilde Coriandre

ÂGE

21

RÉSIDENCE

Laval, France

NATIONALITÉ

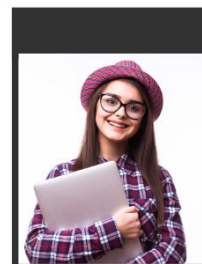
Française

HISTOIRE

Mathilde est une étudiante en troisième année de licence. Elle réside au Crous de son campus universitaire durant les périodes scolaires et les week-ends, et retourne à sa résidence principale durant les arrêts de cours prolongés. Elle est très engagée dans la vie étudiante de son université (*clubs, associations, activités extra-scolaires et culturelles...*).

Ses revenus financiers s'élèvent à environ 375€ par mois (*alimentation, charges et loyer compris*). Ses revenus sont fournis par ses parents ainsi que les contrats à durée déterminée (*CDD*) qu'elle réalise en dehors des périodes de cours. Elle ne suit pas d'alternance dans sa formation.

Elle a une certaine sensibilité en ce qui concerne les causes environnementales, et est donc attentive à la provenance des produits qu'elle achète, dans la mesure de ses moyens financiers.



MOTIVATIONS D'ACHAT

Économiser de l'argent



Diversifier ses repas



Gagner du temps



Réduire le gaspillage alimentaire



CANAUX UTILISÉS

Téléphone (Réseaux sociaux, SMS)



Affiches, flyers, événements



Email



Internet



QUESTIONS QU'ELLE SE POSE

- Est-ce que la démarche sera rentable sur le long terme au niveau financier ?
- Est-ce que je risque d'être intoxiquée ou de faire une réaction allergique ?
- Est-ce qu'il y a des retours/avis d'autres étudiants ?
- Est-ce que l'application me permet de savoir la composition des repas ?

ATTENTES

Concernant l'application : simple d'utilisation, ergonomique, explicite sur la composition des repas, la possibilité de voir les avis d'autres étudiants.

Concernant le service : la possibilité de rejoindre une communauté partageant un intérêt pour la cuisine et la cause anti-gaspillage. Les échanges de repas doivent être intuitifs et rapides. Les prix seront abordables et rentables.

PAIN POINTS

Le lieu d'échange (de don ou de réception du repas) est trop loin du lieu de vie ou du lieu d'étude.

Les repas qui ne sont pas suffisamment diversifiés.

Les horaires contraignants dus aux études pour aller chercher un repas.

Ses revenus financiers ne lui permettent pas de manger toujours local ou bio.

Les limitations techniques de son logement lui empêchent de pouvoir faire certains repas plus avancés.

CENTRES D'INTÉRÊT



Cuisine

Elle cuisine elle-même ses repas.



Jardinage

Elle entretient un potager chez ses parents.



Sport

Elle est inscrite aux associations sportives de son école.

6°) Construction du marketing mix et détermination du positionnement

6.1) Description des 7P

6.1.1) Le service

Nous proposons une application qui permet de donner ses restes à quelqu'un d'autre avant qu'ils ne soient périmés.

6.1.2) Le prix

Les restes proposés sur l'application ne sont pas vendus, mais donnés. Nous partons alors sur un modèle Freemium, composés de partenaires et de publicités.

Dans le mode gratuit de l'application, il y aura des publicités qui pourront être enlevées grâce à l'abonnement premium, qui coûte **1.99€**. Ce dernier permettra aussi d'avoir une **priorité sur un panier** si plusieurs personnes le convoitent.

Grâce aux échanges réalisés par nos utilisateurs, ils pourront obtenir des **réductions** plus ou moins conséquentes chez nos partenaires en échange des **points récoltés**.

6.1.3) La distribution

L'application sera disponible sur l'**Apple Store** dans un premier temps, avant d'être rajoutée sur d'autres supports, tels que le Google Play.

6.1.4) La communication

Nous utiliserons Internet avec des publicités pour les téléphones, ainsi que les réseaux sociaux. Les étudiants sont des personnes connectées et jeunes qui utilisent souvent ses technologies, contrairement à d'autres supports de médias comme par exemple la télévision ou la presse écrite.

6.1.5) La relation client

Nous voulons mettre en place des **espaces de partage entre les créateurs de l'application et nos utilisateurs**, afin d'être toujours en contact avec notre cible. Cela nous permettra également de pouvoir recevoir les **recommandations et demandes de changement**. Nous pourrions alors mettre une **FAQ** afin de rassurer ceux qui utilisent l'application, et poster des **sondages** sur les réseaux sociaux de notre application, afin de mettre en avant le **retour client**, les relations entre les voisins, et la réduction du gaspillage alimentaire.

6.1.6) La personnalisation

Grâce à la **géolocalisation**, notre application pourra permettre à nos clients de trouver une personne qui est intéressée à proximité. De plus, nous proposons de laisser aux étudiants la possibilité de **choisir des partenaires de nourriture**, donc des ProxiMates. Enfin, nous donnons aux personnes qui utilisent régulièrement notre application la **possibilité d'avoir des réductions** dans les commerces qui les intéressent.

Prenons un exemple : Camille vient tout juste de commencer à se faire à manger, seule, en achetant dans un super-marché au centre-ville. Cependant, elle n'arrive pas encore à gérer les quantités. Elle utilise tous les jeudis l'application pour donner ses restes, ce qui lui permet de ne pas

gaspiller la nourriture. Cela lui permet en retour d'avoir accès à des réductions sur des produits qu'elle achète selon ses habitudes de consommation au super-marché. Le cycle se répète ainsi.

6.1.7) La preuve

Pour attirer notre audience, nous proposons de mettre en avant des **publicités pour notre application sur nos réseaux sociaux**, afin de renvoyer vers notre site internet.

Afin d'intéresser notre public, nous proposons de montrer les intérêts pour notre cible, notamment sur les **réductions** dans les magasins, nos différents **partenaires**, et la **diminution du gaspillage alimentaire**, afin de montrer les **objectifs écologiques** que nous nous sommes fixés.

Enfin, pour fidéliser nos internautes, ils auront, dans le cadre de l'application, des **notifications régulières** et des **newsletter** leur proposant du **contenu qui les intéressent**. Nous les intégrerons également dans nos **publications** et nos **FAQs**, afin qu'ils puissent donner leur avis et leur voix, à travers des **événements** anti-gaspillage, ou avec des **thèmes de repas** auxquels ils pourront participer.

6.2) Le positionnement de notre service

6.2.1) Le triangle d'or du positionnement

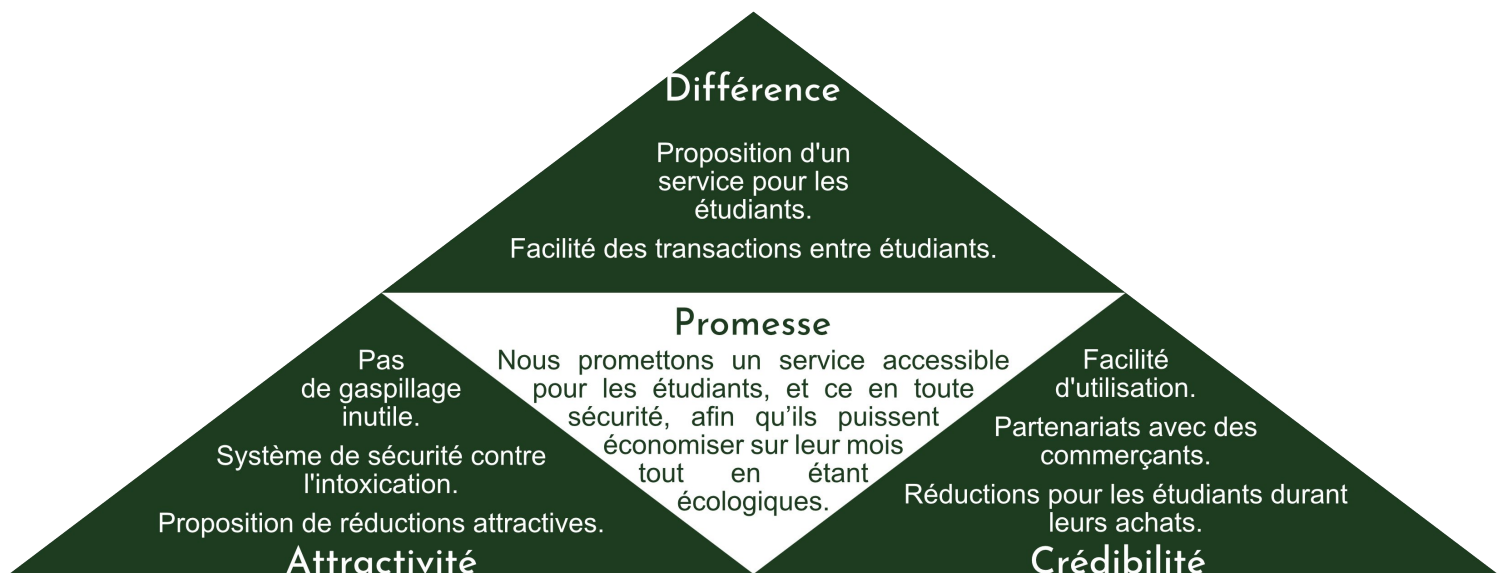


Figure 8 - Triangle d'or du positionnement de ProxiFood

6.2.2) Benchmark de la concurrence

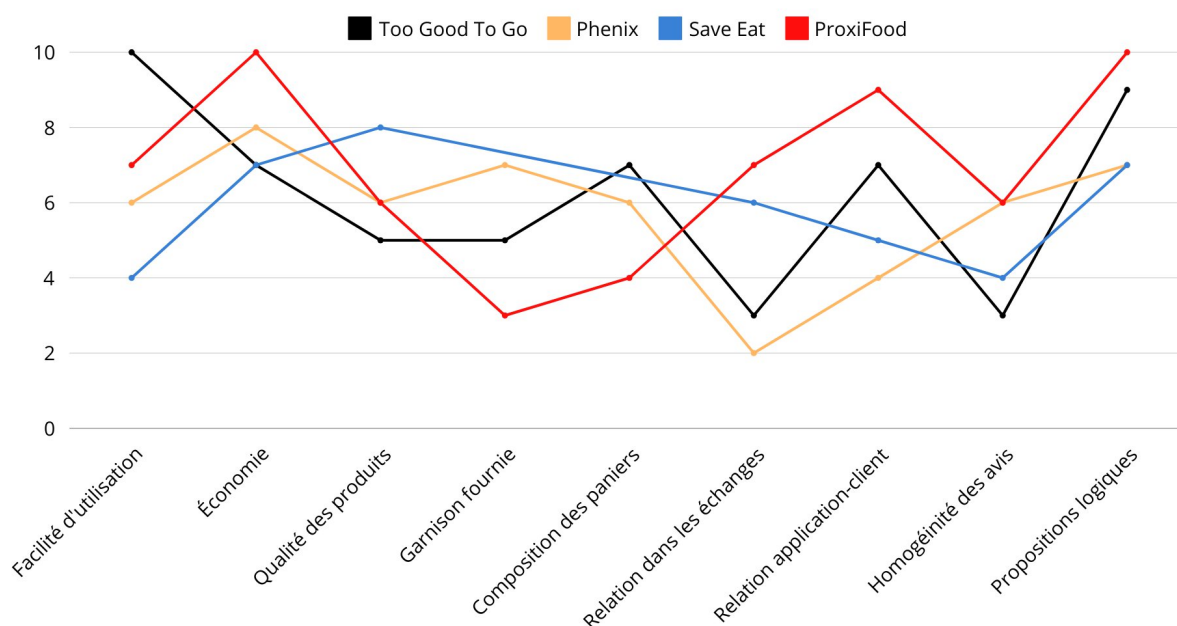


Figure 9 - Positionnement des concurrents par rapport à ProxiFood

7°) Réalisation d'un pitch pour podcast sur les réseaux sociaux

7.1) Choix des réseaux sociaux pour communiquer à notre public

Nous avons choisi les réseaux sociaux suivants : **Instagram, YouTube, et TikTok**. En effet, les **publics plus jeunes** (et donc notre cible), se concentrent majoritairement sur ces plateformes.

7.2) Pitch de notre podcast

« Bienvenue dans notre premier épisode d'anti-waste Actu'. Cet épisode se concentrera sur les dernières nouvelles et informations collectées autour du gaspillage alimentaire, ainsi que sur nos différents conseils pour mieux manger, tout en agissant pour l'environnement ! »

7.3) Contenu digital pour chaque réseau social retenu

7.3.1) Objectif de contenu

Pour notre podcast, nous avons décidé que nous en publierons **un seul par mois, sur YouTube**. Nous avons choisi cette plateforme car elle nous permettra de faire des **contenus longs**. Notre objectif est d'**informer nos auditeurs de l'actualité** concernant le gaspillage dans le monde, leur **donner des conseils** et **parler de notre application en lien avec ces actualités** pour convaincre les auditeurs de la télécharger. Ainsi, les utilisateurs se sentiront en confiance pour utiliser notre application, et seront plus éduqués sur les différentes recettes, ainsi que l'actualité.

Pour Instagram, nous souhaitons réaliser des **visuels des recettes et actualités du jour**, afin de les mettre au courant rapidement des événements.

Enfin, pour TikTok, nous voulons faire des **vidéos de recettes que nous avons confectionné**, afin que les étudiants puissent facilement les suivre et essayer eux-mêmes. Cela leur permettra d'avoir un accès visuel à nos recettes.

7.3.2) Benchmark de la concurrence

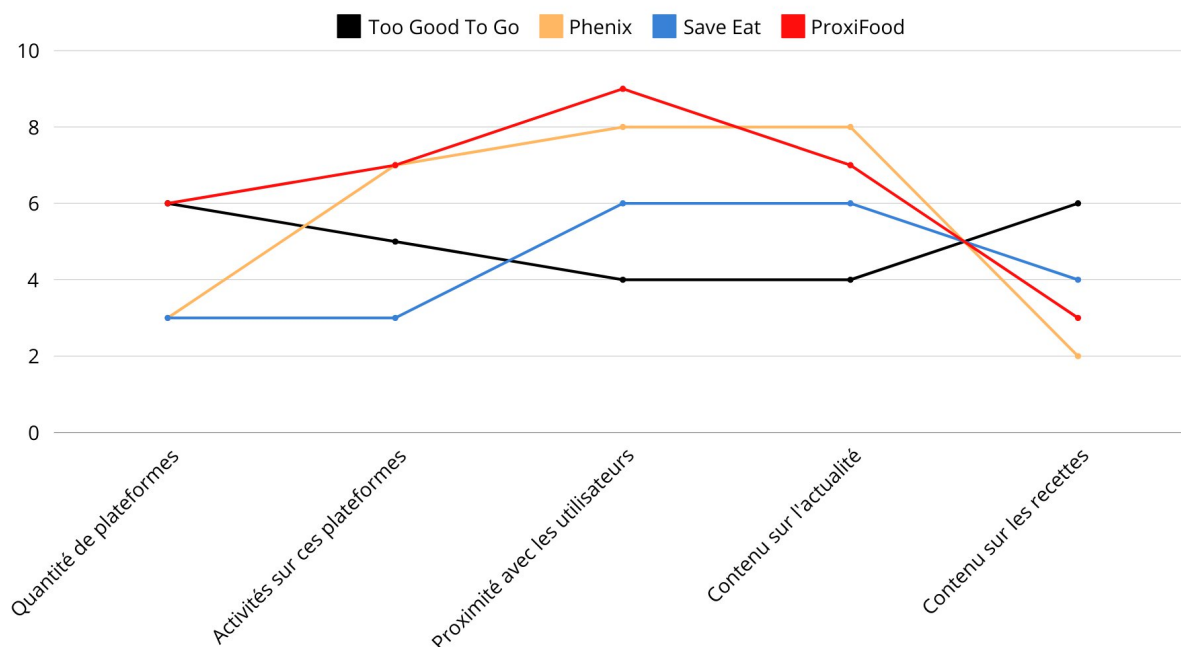


Figure 10 - Benchmark des concurrents de ProxiFood sur les réseaux

Nous souhaitons nous démarquer sur la proximité avec les utilisateurs et sur notre fréquence de publication.

7.3.3) Explication de notre tagline

« *With ProxiFood, anti-waste is more than a mood.* » est notre tagline. Elle se traduit par : « *Avec ProxiFood, l'anti-gaspillage est plus qu'un état d'esprit* ». Nous souhaitons que notre application **agisse contre le gaspillage alimentaire, tout en facilitant la vie de nos cibles**. Nous avons choisi l'anglais principalement pour la rime *food/mood*, mais la version française reflète également bien notre positionnement face au sujet, ainsi que notre cible, qui est située en France pour le moment.

7.3.4) Plan détaillé de notre futur podcast

En tout début d'émission, nous commencerons par une **exposition des présentateurs et des créateurs** de l'application.

Ensuite nous aurons une première grande partie sur **l'actualité** du gaspillage alimentaire : nous proposerons alors un **quiz** à chaque fois qu'un thème sera lancé. Ce système permettra de mettre en avant l'actualité, tout en donnant des sujets de discussion autour de ce thème.

Le premier thème sera sur la perte et le gaspillage de nourriture. La question du thème sera : « En 2021, quel est le pourcentage de nourriture produite pour la consommation humaine qui est perdu ou gaspillé ? ». **La réponse A : 33%¹¹, sera la bonne réponse.** Cela

¹¹ ([Programme Alimentaire Mondial, "11 faits sur les pertes alimentaires et le gaspillage", 21 septembre 2021](#))

représente donc une perte financière de 1 000 milliards de dollars par an. Nous proposerons également les réponses B à 41% et C à 26%.

Le second thème se portera sur les lieux où le gaspillage est le plus présent. La question sera alors : « À quels stades de production y a-t-il le plus de gaspillage alimentaire ? ». **La réponse C, partant sur la production agricole (32%) et la consommation (33%) sera la bonne réponse.** La réponse A, sur la distribution (14%) et la transformation (21), et la réponse B, sur la consommation (33%) et la transformation (21%) seront des réponses factices.

Enfin, le troisième thème parlera du gaspillage des français. La question sera : « Quel est le poids annuel de nourriture gaspillé ? ». **La bonne réponse sera la C, avec un poids équivalent à 1 000 fois celle de la Tour Eiffel.** La réponse A, 100 fois le poids de la Tour Eiffel, et la réponse B, 500 fois le poids de la Tour Eiffel, seront factices.¹²

Après cette partie sur l'actualité, nous ferons la promotion de notre application, en proposant des astuces faciles à réaliser pour les étudiants. Nous ferons notre promotion également sur nos différents réseaux sociaux : TikTok, Instagram et YouTube.

Conclusion

ProxiFood, grâce à ses connexions au monde de l'internet, souhaite toucher les étudiants en leur proposant une application facile d'utilisation, qui leur permettra de moins jeter leur nourriture. Nous venons nous démarquer de nos concurrents principaux en proposant un service à leur écoute, et qui leur permet de faire des économies sur le long terme. Au final, nous allons un système adapté au mode de vie étudiant et un motif écoresponsable, pour permettre aux jeunes d'agir pour un meilleur avenir.

Bibliographie

- [1] ([BusinessCoot, "Le marché des applications anti-gaspillage - France", 1 octobre 2023](#))
- [2] ([Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire \(2020\) – Ministère de la transition écologique](#))
- [3] ([Étude « Changements des habitudes de consommation » par Yougov, 2023](#))
- [4] ([WeDemain, "Applis anti-gaspi : les 3 grandes raisons d'un succès croissant", 24 mars 2024](#))
- [5] ([Les partenaires Promocash](#))
- [6] ([Too Good To Go étend son programme Mon École Anti Gaspi \(2023\)](#))
- [7] ([Wikipédia, "Phenix \(entreprise\)"](#))
- [8] ([Infonet, "TO GOOD TO GO FRANCE"](#))
- [9] ([Extencia, "Restauration en 2025 : chiffres clés, risques et opportunités", 11 février 2025](#))
- [10] ([SmartWay, "\[Étude\] Alors que les Français font de plus en plus attention, les 18/24 ans s'affichent comme les champions du gaspillage alimentaire", 22 juin 2023](#))
- [11] ([Programme Alimentaire Mondial, "11 faits sur les pertes alimentaires et le gaspillage - et le lien avec les systèmes alimentaires durables", 21 septembre 2021](#))
- [12] ([GreenPeace, "Le gaspillage alimentaire : quel impact sur l'environnement ?"](#))

[Site internet de Phenix](#)

[Site internet de Too Good To Go](#)

[Site officiel de l'INPI](#)

[Les partenaires Promocash](#)

¹² ([GreenPeace, "Le gaspillage alimentaire : quel impact sur l'environnement ?"](#))