



LORRY SCHMITT
ESTELLE SAUNIER
GUILLAUME RAYNAUD
ENZO BOREL
MAËL KERRIEN



BON'AP





LORRY SCHMITT
ESTELLE SAUNIER
GUILLAUME RAYNAUD
ENZO BOREL
MAËL KERRIEN



SOMMAIRE

01

Principes du Projet

02

Équipe

03

Analyse diagnostique

Analyse Interne

Données Marketing

Analyse externe

Concurrence

04

Stratégie de Communication

Objectifs

Cibles

Stratégie des moyens

Objectifs de notoriété

05

Budget et calendrier

Budget

Calendrier

06

Conclusion

07

Annexes

Charte et application

Référencement et articles



LORRY
ESTELLE
GUILLAUME
ENZO
MAËL

PRINCIPE DU PROJET

Explication bref de notre projet

Nous avons tous un jour ou l'autre connu la flemme de cuisiner, le manque de temps, des plats faits maison ou encore des petites galères financières. Il faut savoir que près de 20% des étudiants (19%) ne mangent pas à leur faim, selon une étude menée par la Fédération des associations générales étudiantes (Fage), premier syndicat étudiant.

Cela concerne aussi bien les étudiants boursiers (28% ne mangent pas à leur faim) que les non boursiers (16%, soit un sur six). Car malgré un repas à 3,30 euros dans les restaurants universitaires pour les non boursiers et un tarif d'un euro pour les boursiers et étudiants précaires, ils jugent les tarifs trop élevés. Un étudiant non boursier sur cinq (19,1%) renonce à y manger en raison du coût. Ce qui les amène à sauter plus de trois repas par semaine. Lors d'un projet étudiant nous avons donc décidé de proposer un service qui fonctionne à travers une application qui permet de vendre des plats frais, faits maison entre des particuliers et des étudiants. Ce qui leur permettraient de manger sainement sans se ruiner.

Grâce à "Bon'App", les étudiants auront accès à des repas sains et savoureux grâce aux différents profils des cuisiniers présents sur la plateforme. De plus, la possibilité d'avoir des repas artisanaux réalisés par des cuisiniers locaux serait également une possibilité sûre "Bon'App".

Missions:

Lutter contre la précarité, contre la malbouffe et contre le gaspillage

Vision:

Nous aimerions donner à tous, la possibilité de manger à sa faim des produits frais, faits par des cuisiniers ou particuliers dévoués.



LORRY
ESTELLE
GUILLAUME
ENZO
MAËL

L'EQUIPE

Présentation de l'équipe !



Estelle Saunier

Designer UX



Lorry Schmitt

Cheef Sandwich



Guillaume Raynaud

Web Developer



Enzo Borel

Graphiste



Maël Kerrien

Analyste strat de com



Analyse Interne

Nous évoluons dans le marché de la vente alimentaire. Notre principale cible est les particuliers qui préparent les repas pour notre audience qui sont les étudiants. Des étudiants qui sont à la recherche de repas faits maison, équilibrés, savoureux et à moindre coût. Ce qui relie ces deux cibles est la lutte contre le gaspillage alimentaire ainsi que la précarité étudiante et la promotion d'une alimentation saine.

Données Administrative

On a choisi comme statut juridique pour notre entreprise une SAS (société par Actions Simplifiée), vu qu'elle permet d'être responsable des dettes jusqu'au montant de apports qu'on a mis. Ce qui nous permet de protéger notre patrimoine personnel en cas de difficulté financière.

De plus, la SAS nous permet de définir un capital social variable. Ce qui facilite l'arrivée de nouveau associé ou encore ce qui nous permettrait une augmentation de capital en fonction des besoins de l'entreprise. Elle offre aussi une souplesse sur le plan fiscal, sur le régime d'imposition des bénéfices. Elle nous permet aussi de renvoyer une image professionnelle et sérieuse à nos possibles partenaires et les utilisateurs de notre marque.

Données Marketing

Un service de vente de plats cuisinés de particulier à particulier à moindre coût.

Politique de Service : Plateforme de vente de repas préparés par des particuliers avec ces caractéristiques : certification des comptes, box pour mettre les repas, catégorisation des plats pour les différents régimes alimentaires.

Politique de Prix : Commission sur la vente des plats et des boxes.

Politique de Distribution : Distribution entre acheteur et vendeur

Communication antérieure et actuelle : Pas de communication antérieure ni actuelle.



Analyse Interne

<p>Problèmes </p> <p>Précarité Mal Bouffe Gaspillage</p>	<p>Alternatives existantes </p> <p>Too good to go HelloFresh UberEat Deliveroo JustEat Getir</p>	<p>Solution </p> <p>Notre entreprise :)</p> <p>Indicateurs de performance </p>	<p>Proposition de valeur unique </p> <p>-Plat tout fait local et fait maison -Prix attractifs</p>	<p>Avantage compétitif </p> <p>Prix avantageux</p> <p>Canaux </p> <p>Applications Site Internet Réseaux sociaux</p>	<p>Segments de clientèle </p> <p>Étudiants/ jeunes en situation de précarité</p>
<p>Coûts </p> <p>Développement de l'application et du site Salaires (même si minimum) Communication psd/print/digital Livraisons des sacs et tupperwear</p>			<p>Source de revenus </p> <p>Commissions sur la vente Revenus liés aux réseaux sociaux</p>		

Données Marketing

Forces :

- Solution innovante : Il s'agit d'une solution novatrice qui répond à un besoin réel et non comblé auparavant.
- Variété des options : La plateforme offre une variété de plats cuisinés par différents profils de cuisiniers, ce qui permet aux utilisateurs d'explorer diverses saveurs.
- Qualité des repas : Les repas proposés sont frais, faits maison et souvent artisanaux, garantissant ainsi une certaine qualité et fraîcheur.
- Prix abordables : Les repas sont proposés à des prix dérisoires, ce qui les rend accessibles même aux étudiants avec des contraintes financières.
- Aspect social et communautaire : La plateforme favorise le partage et la communauté en permettant aux utilisateurs de se connecter avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts culinaires.



Données Marketing

Faiblesses :

- Sécurité alimentaire : Il pourrait y avoir des inquiétudes concernant la sécurité alimentaire, notamment en ce qui concerne l'hygiène des cuisines et la qualité des ingrédients utilisés.
- Contrôle de la qualité : Il peut être difficile de garantir une qualité constante des repas, car elle dépendra de chaque cuisinier individuel.
- Dépendance à l'égard des cuisiniers : La disponibilité des repas dépendra de la disponibilité et de la motivation des cuisiniers, ce qui pourrait être un défi.
- Notoriété et confiance : Étant un nouveau service, il pourrait être difficile d'établir rapidement la confiance et la notoriété parmi les utilisateurs potentiels.
- Barrières technologiques : Certains utilisateurs pourraient être peu familiers avec les applications mobiles, ce qui pourrait limiter la portée du service.

Opportunités :

- Marché étudiant : Fort taux d'étudiants sur le territoire, il existe un marché clair parmi les étudiants universitaires qui sont souvent à la recherche de repas rapides et abordables.
- Partenariats locaux : La possibilité de collaborer avec des cuisiniers locaux ou des marchés fermiers peut renforcer les liens communautaires et accroître la qualité des repas. partenariat avec le lycée hôteliers Lautréamont, partenariat avec la Payotte le vendredi
- Expansion géographique : Une fois établi localement, le service pourrait potentiellement s'étendre à d'autres campus universitaires ou à d'autres villes.
- Options de personnalisation : Offrir des options de personnalisation des repas pourrait attirer un plus large éventail d'utilisateurs, y compris ceux avec des régimes alimentaires spécifiques.
- Marketing ciblé : En ciblant spécifiquement les étudiants et en utilisant des stratégies de marketing innovantes, il y a un potentiel pour une croissance rapide de la base d'utilisateurs.



Données Marketing

	Menaces	Opportunités
Politique	<p>Nous devons se conformer aux réglementations strictes en matière de sécurité alimentaire en France. Cela inclut les normes d'hygiène, les inspections régulières et d'autres règles liées à la vente de produits alimentaires.</p>	<p>La France a mis en place des politiques spécifiques visant à réduire le gaspillage alimentaire. Bon'App pourrait bénéficier d'un soutien accru en alignant ses objectifs avec les initiatives gouvernementales existantes.</p> <p>Pacte anti-gaspi 2016 https://agriculture.gouv.fr/pacte-national-de-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-les-partenaires-sengagent</p> <p>L'écosystème entrepreneurial en France peut bénéficier de diverses formes de soutien gouvernemental, y compris des incitations fiscales et des programmes d'accompagnement. Bon'App pourrait explorer ces opportunités pour favoriser son développement.</p>



Données Marketing

Economique

L'économie de la concurrence avec des services similaires tels que Too Good To Go et Uber Eats est un facteur important. Bon'App doit élaborer un modèle économique compétitif qui attire les utilisateurs tout en assurant la rentabilité de l'entreprise. Inflation sur les produits de consommation.

l'association de consommateurs Familles Rurales

Bon'App peut influencer l'économie locale en permettant aux petits restaurants ou aux cuisiniers amateurs de vendre leurs surplus de nourriture. Cette dynamique peut créer des opportunités économiques locales tout en répondant à la demande des utilisateurs.

En tant que plateforme de vente et de livraison, Bon'App peut contribuer à la création d'emplois, notamment dans le domaine de la logistique et de la livraison. Cela peut être perçu positivement sur le plan économique. Le succès de Bon'App dépend en partie du pouvoir d'achat des consommateurs. Si l'application propose des repas à des prix abordables, elle peut attirer un large éventail de clients.

Les fluctuations économiques, telles que les périodes de récession ou de croissance économique, peuvent influencer la demande pour des services comme Bon'App. Une économie en croissance peut stimuler la confiance des consommateurs et encourager l'adoption de nouvelles initiatives.



Données Marketing

Social

L'acceptation sociale de la vente de restes alimentaires entre particuliers est un élément clé. Bon'App doit éduquer et sensibiliser les utilisateurs pour favoriser une perception positive de cette pratique et encourager la participation. La diversité culturelle en France peut influencer les préférences alimentaires. Bon'App doit s'adapter à cette diversité en proposant une variété de cuisines pour répondre aux besoins d'une population aux goûts variés.

La confiance est nécessaire dans les transactions entre particuliers. Bon'App doit mettre en place des mécanismes de confiance, tels que des évaluations et des commentaires, pour rassurer les utilisateurs sur la qualité des repas proposés.

L'application Bon'App peut capitaliser sur la sensibilisation croissante à la réduction du gaspillage alimentaire. Des campagnes de sensibilisation peuvent renforcer le message que l'utilisation de l'application contribue à une cause sociale importante.

Bon'App pourrait contribuer à l'inclusion sociale en offrant aux cuisiniers amateurs et aux petits restaurants une plateforme pour partager leur cuisine. Cela peut favoriser la diversité gastronomique et créer des opportunités économiques pour divers acteurs.

La collaboration avec des cuisiniers locaux, des petits restaurants et des initiatives communautaires peut renforcer le lien social et renforcer l'impact positif de Bon'App au niveau local.

Bon'App doit être accessible à un large éventail de personnes, en tenant compte des besoins des personnes ayant des restrictions alimentaires, des préférences spécifiques, ou des exigences diététiques.



Données Marketing

Social

L'application Bon'App peut capitaliser sur la sensibilisation croissante à la réduction du gaspillage alimentaire. Des campagnes de sensibilisation peuvent renforcer le message que l'utilisation de l'application contribue à une cause sociale importante.

Bon'App pourrait contribuer à l'inclusion sociale en offrant aux cuisiniers amateurs et aux petits restaurants une plateforme pour partager leur cuisine. Cela peut favoriser la diversité gastronomique et créer des opportunités économiques pour divers acteurs.

La collaboration avec des cuisiniers locaux, des petits restaurants et des initiatives communautaires peut renforcer le lien social et renforcer l'impact positif de Bon'App au niveau local.

Bon'App doit être accessible à un large éventail de personnes, en tenant compte des besoins des personnes ayant des restrictions alimentaires, des préférences spécifiques, ou des exigences diététiques.

Bon'App peut jouer un rôle dans l'éducation alimentaire en fournissant des informations sur la provenance des aliments, les pratiques culinaires durables et les avantages de la réduction du gaspillage alimentaire.

Augmentation du nombre d'étudiants sur la ville de Tarbes grâce à la création de L'Université de Tarbes.

Sécurité Sociale de l'alimentation (phase de test sur une centaine d'étudiants Bordelais - 2023)
<https://www.capital.fr/conso/inflation-des-etudiants-bordelais-testent-la-securite-sociale-de-l'alimentation-1482593>

Précarité étudiante
<https://www.capital.fr/economie-politique/precarite-etudiante-une-situation-devenue-alarmante-1482113>



Données Marketing

Technologique

Le rapport de la population aux nouvelles technologies

Bon'App doit mettre en place des mesures robustes de protection des données pour assurer la confidentialité des informations personnelles des utilisateurs, en conformité avec les réglementations locales et européennes.

Un engagement envers le développement continu de l'application est nécessaire pour rester compétitif. Les mises à jour régulières, l'ajout de nouvelles fonctionnalités et l'adaptation aux évolutions technologiques sont essentielles.

Facilité de paiement sur l'application et le site internet

La facilité d'utilisation est importante pour attirer et fidéliser les utilisateurs.

L'application Bon'App peut tirer parti des médias sociaux en intégrant des fonctionnalités de partage, de commentaires et de notation sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, etc., pour accroître sa visibilité et son attractivité.

La sécurité des transactions est essentielle. Bon'App doit intégrer des systèmes de paiement sécurisés pour garantir la protection des informations financières des utilisateurs.

Cybercriminalité
<https://www.akamai.com/fr/glossary/what-is-app-security>

Fuite de données
<https://www.sfrbusiness.fr/room/securite/les-differentes-categorie-attaques-informatiques-qui-menacent-les-entreprises.html>



Données Marketing

<p>Environnemental</p>		<p>Bien que cela relève aussi de l'aspect environnemental, les choix économiques, tels que l'utilisation de matériaux d'emballage écologiques, peuvent influencer la perception de l'entreprise et son impact sur l'environnement.</p> <p>L'objectif principal de Bon'App est de contribuer à la réduction du gaspillage alimentaire en mettant en relation les personnes ayant des surplus alimentaires avec celles qui sont intéressées par ces repas. Cela a un impact direct sur la préservation des ressources alimentaires.</p> <p>Collaborer avec des fournisseurs locaux peut réduire la distance parcourue par les aliments, minimisant ainsi l'empreinte carbone liée au transport des ingrédients.</p> <p>Bon'App peut utiliser sa plateforme pour sensibiliser les utilisateurs aux problématiques environnementales liées au gaspillage alimentaire, favorisant ainsi une communauté engagée dans la durabilité.</p>
-------------------------------	--	---



Données Marketing

Légal

Bon'App doit respecter les réglementations françaises en matière de sécurité alimentaire, d'hygiène et de normes de préparation des repas. Cela peut inclure des inspections régulières et le respect de normes strictes pour la vente d'aliments.

Bon'App doit établir des contrats clairs et conformes à la législation française avec les cuisiniers amateurs et les restaurants participants. Ces contrats doivent définir les responsabilités, les conditions de vente, et les aspects liés à la qualité et à la sécurité alimentaire.

La vente de nourriture entre particuliers peut être soumise à des réglementations spécifiques. Bon'App doit s'assurer de respecter ces règles pour éviter des problèmes juridiques. Avec la collecte d'informations personnelles des utilisateurs, Bon'App doit se conformer aux lois françaises et européennes sur la protection des données, telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD). Bon'App doit respecter les droits des consommateurs définis par la législation française, notamment en ce qui concerne les remboursements, les annulations de commandes, et la qualité des produits.

Bon'App doit élaborer des mécanismes de gestion des litiges, y compris des procédures de résolution des conflits, pour faire face à d'éventuels différends avec les utilisateurs, les cuisiniers, les livreurs ou d'autres parties prenantes. Si Bon'App propose des transactions en ligne, il doit se conformer aux normes de commerce électronique françaises, en fournissant des informations claires sur les prix, les conditions générales de vente, et les droits des consommateurs en ligne.

Bon'App doit souscrire à des assurances adéquates pour couvrir les risques liés à la vente de produits alimentaires. Cela inclut la responsabilité civile en cas de problèmes de santé liés à la consommation des repas.

Bon'App doit obtenir toutes les licences et permis nécessaires pour opérer légalement. Cela peut inclure des licences commerciales, des autorisations de vente d'aliments, et d'autres licences spécifiques à l'industrie.



Données Marketing

	Menaces	Opportunités
Offre	Concurrent direct : too good to go offre très présente sur le territoire	moins d'offre que de demandes
Demande	Fidélisation des clients pour notre appli	Clientèle présente sur le territoire



Analyse externe

Bon'App se positionne sur le marché de la vente alimentaire en proposant des repas faits maison, abordables, et anti-gaspillage, principalement destinés aux étudiants. Ses atouts résident dans des prix compétitifs, une cuisine maison, et une faible concurrence directe. On se distingue par notre proximité avec le territoire et notre public cible.

Cependant, des défis apparaissent tels que la fidélisation des clients, la réglementation, et les revenus initiaux limités. Les opportunités résident dans la forte présence d'étudiants, la possibilité d'élargir la clientèle, et les partenariats potentiels avec des institutions éducatives (Ex : Lycée Lautréamont à Tarbes). Bon'App vise à la réduction du gaspillage alimentaire et peut influencer l'économie locale, en faisant appel aux petits commerçants de Tarbes plutôt qu'aux grandes enseignes.

La stratégie repose sur des commissions sur les ventes via une plateforme en ligne, une communication active sur les réseaux sociaux, et un modèle de livraison "à emporter" entre particuliers. Bon'App doit se conformer aux réglementations alimentaires, s'aligner sur les initiatives anti-gaspillage, tout en restant compétitif sur le plan environnemental en luttant contre le gaspillage alimentaire et en ayant un impact minime sur l'environnement (pas de livraison possible donc faible émission de CO2).

Notre principal concurrent est "Too Good To Go", présent sur le territoire avec une demande significative. Elle nécessitera une attention particulière pour fidéliser la clientèle.

En résumé, le succès de Bon'App dépend d'une stratégie bien équilibrée, de la gestion des défis, et de l'exploitation optimale des opportunités dans son environnement concurrentiel et réglementaire.

Comment nous allons nous positionner sur le marché de la vente alimentaire tout en proposant des prix concurrentiels pour faire face à la précarité étudiante ?



Analyse externe

Notre principal concurrent est "Too Good To Go", présent sur le territoire avec une demande significative. Elle nécessitera une attention particulière pour fidéliser la clientèle.

En résumé, le succès de Bon'App dépend d'une stratégie bien équilibrée, de la gestion des défis, et de l'exploitation optimale des opportunités dans son environnement concurrentiel et réglementaire.

Comment nous allons nous positionner sur le marché de la vente alimentaire tout en proposant des prix concurrentiels pour faire face à la précarité étudiante ?

Concurrence

Direct

Too good to go (propose des invendus à prix réduits sous la forme de paniers à sauver- ne livre pas) :

Se dit numéro 1 de l'app anti gaspi. Site : coin pro coin particulier utilisait uniquement pour s'inscrire, pour l'utiliser il faut avoir l'App. Utilise Facebook : posts récurrents au moins une fois par jour, propose des recettes à faire avec les paniers antigaspi, fait la même chose sur insta, avec le système de grille sur insta on voit l'homogénéité de l'utilisation de leur DA, ils font des vidéos, des publications, des stories et mettent des stories à la une.

L'application est évaluée à 4.9 sur app store, élu app coup de cœur et classé 1 dans cuisine et boisson. Ils utilisent aussi twitter, le contenu est un peu différent, il est plus ciblé sur la gestion de l'entreprise et montre plus leur place par rapport aux principes anti gaspi, social et économique.

Présent sur différents réseaux et pays:

Insta: Toogoodtogo.fr -302 K

Publie des recettes à partir de restes pour de l'anti gaspi

Publie sur les packs nourriture, et des repas/ pas bcp de likes ni visites <1000

Donne des conseils de recyclage ou de réutilisation de différents produits.

Facebook: idem



Concurrent

Concurrent 1 (Direct)



Too Good To Go

Present dans différents pays comme la France dans presque tous les pays d'Europe et en Amérique du Nord, sur plusieurs réseaux sociaux



Facebook français : Très présent et actif 700k followers et 687k j'aimes. Post promotionnelle, idées de recettes, jeux concours, astuces posts identique sur Instagram.



Instagram français "toogoodtogo.fr" 302k followers, posts réguliers plusieurs par semaine mêmes posts que sur Facebook



Youtube : 4 vidéos - dernière publiée il y a 1 an (livraison ou à emporter, explication de Yumo) Un short -> comment vendre sur Yumo - 44 abonnés



LinkedIn : 108 abonnés - dernier poste il y a 4 mois - publication qui reprend toujours les mêmes thématiques (comment devenir vendeur ...)



Application : design comme uber eat - catégorie (pâtisserie, halal, pakistanais, fruits de mer ...) distance km, suppléments disponible suivant le vendeur, horaires d'ouvertures, informations sur le vendeur (horaires, spécialités, régimes alimentaires, montant minimum, mode de livraison, livraison gratuite à partir de, avis de l'acheteurs ...)

Concurrent 2 (Direct)



Yumo



Facebook : peu présent - dernier poste "Avril 2023 - met en avant le dernier cuisinier qui s'est inscrit sur Yumo, publication en lien avec Yumo (code promo ...)



Instagram "yumo_officiel" 15 100 followers, poste irréguliers mais présent (1 post en moyenne par mois). Collaboration commerciale en janvier 2024 avec M6Info (interview + reposts sur le compte M6Info). Contenu identique à Facebook



Youtube : 4 vidéos - dernière publiée il y a 1 an (livraison ou à emporter, explication de Yumo) Un short -> comment vendre sur Yumo - 44 abonnés



LinkedIn : 108 abonnés - dernier poste il y a 4 mois - publication qui reprend toujours les mêmes thématiques (comment devenir vendeur ...)



Application : design comme uber eat - catégorie (pâtisserie, halal, pakistanais, fruits de mer ...) distance km, suppléments disponible suivant le vendeur, horaires d'ouvertures, informations sur le vendeur (horaires, spécialités, régimes alimentaires, montant minimum, mode de livraison, livraison gratuite à partir de, avis de l'acheteurs ...)



Concurrent

Concurrent 3 (Indirect)

Hello Fresh



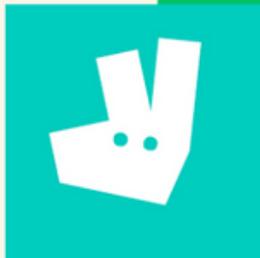
Avantage : Ingrédients pré-dosés, grande variété des recettes. Moins de gaspillage alimentaire et économique, nous achetons exactement ce qu'on a besoin. Gain de temps.

Inconvénients : Très cher, ingrédients plus coûteux qu'en magasin, fraîcheur limitée, moins de contrôle sur ce que nous mangeons. Beaucoup d'emballage carton et plastiques, très polluant.

Concurrent 4 (Indirect)

Services de
livraison

Uber
Eats



Avantage : Rapide, filtre de recherche précis, temps de livraison, personnalisation des plats, localisation du livreur, temps de livraison. Utilise une application mobile pour commander.

Inconvénients : Prix élevés, frais de livraison et de service



Concurrence

Direct

Yumo : Commander des plats fait maison, livrés à la maison ou remis en main propre. 5€ de réduction dès 10€ d'achats lors de la première commande.

Sur le site : Vidéo de présentation (se présentant comme étant la première plateforme de vente de repas entre particuliers); Présentation du chargé de communication. Charte d'hygiène, mode d'emploi pour devenir vendeur et vendre son produit.

Onglet "recette" suivant les différentes catégories de nourriture (africain, ramadan, sport ...)

Point négatif : dans l'onglet catégorie des recettes on retrouve la partie "aide" qui regroupe différents articles (charte d'hygiène, définir ses horaires, vérification de l'identité et règles d'hygiène) qui n'ont rien à faire dans la catégorie recette. Tout comme la catégorie "conseils" et "applications". De plus dans le menu "onglet" on retrouve exactement les mêmes articles qui sont dans les catégories "application", "conseils", "aide"

Facebook : peu présent - dernier poste "Avril 2023 - met en avant le dernier cuisinier qui s'est inscrit sur Yumo, publication en lien avec Yumo (code promo ...)

Instagram : page introuvable

Youtube : 4 vidéos - dernière publiée il y a 1 an (livraison ou à emporter, explication de Yumo) Un short -> comment vendre sur Yumo - 44 abonnés

Linkedin : 108 abonnés - dernier poste il y a 4 mois - publication qui reprend toujours les mêmes thématiques (comment devenir vendeur ...)

Application : design comme uber eat - catégorie (pâtisserie, halal, pakistanais, fruits de mer ...) distance km, suppléments disponibles suivant le vendeur, horaires d'ouvertures, informations sur le vendeur (horaires, spécialités, régimes alimentaires, montant minimum, mode de livraison, livraison gratuite à partir de, avis de l'acheteurs ...)



Concurrence

Direct

Eat to Eat : Commande de plats fait maison par des particuliers qui ont le statut “cuisinier” sur l’appli. Il existe deux statuts à la création du compte soit cuisinier qui veut dire que l’on compte faire des annonces de ventes de plats et un compte client qui veut dire que l’on compte juste acheté des plats. Sur les réseaux il y a vraiment très peu de contenu et il n’y a plus de post depuis fin 2020 début 2021. L’application est je pense morte car on ne peut pas créer de compte (il y a des avis de cet été qui le disent aussi). On peut dire que leur communication est inexistante et qu’il ne font rien pour maintenir leur business.

Indirect

Deliveroo : Commander des repas livrés chez soi/ service de livraison. /fonctionne par zone couleur attirante pour deliveroo (bleu vert), liste des restaurants disponible en haut.

Diviser en catégories selon ce dont on veut manger. Possibilité de commander en avance (avant que le restaurant ouvre).

Prix élevés, frais de livraison et de service. Possibilité de trier par distance, temps de livraison, recommandation et enfin top ventes, on peut aussi chercher un restaurant ou des plats avec la barre de recherche. Possibilité de modifier la nourriture et ajouter selon son choix. On voit en temps réel la position du livreur et on a une estimation du temps de livraison. Utiliser une application mobile pour commander.

Présence sur les réseaux :

Instagram international : 120K

Instagram français : 59,2K contenu qui vise les jeunes

Twitter : 30k

Facebook : 800k followers



Concurrence

Indirect

Uber Eats : Commande de repas livré chez soi ou de faire ses courses à partir de l'application. Liste des restaurants qui livre autour de chez moi. Prix plus élevés qu'en restaurant, frais de services, frais de livraison élevés. Possibilité de trier par catégorie d'aliments et par régime alimentaire.

Présence sur les réseaux :

Facebook : 3,2M followers

Insta : 567k followers

Twitter : 297k followers

Récemment sur Threads : 80k followers

TikTok : 987k followers

Contenu qui touche tout le monde et publie très souvent. Insta et Twitter postent à peu près les mêmes contenus tandis que Facebook propose des contenus différents qui touchent des tranches d'âges plus âgés que sur Insta et Twitter.



Objectifs

Répondre aux besoins nutritionnels fondamentaux sans compromettre le budget limité des étudiants.

Favoriser une alimentation équilibrée, offrant aux étudiants l'opportunité d'accéder à des produits frais et riches en nutriments.

Réduire le gaspillage alimentaire.

Lutter contre la malnutrition et la dénutrition.

Améliorer l'accès à une alimentation nutritive en fournissant des repas équilibrés à moindre coût, nous contribuons à améliorer l'accès des étudiants à une alimentation nutritive.

Sensibiliser à l'écologie alimentaire en encourageant le partage de repas et en réduisant le gaspillage alimentaire, nous sensibilisons les étudiants à l'importance de l'écologie alimentaire et de la durabilité.

Objectif cognitif :

Transmettre la dimension social économique de la marque.

Développer notre notoriété de façon homogène sur les différents supports.

Montrer les avantages de choisir des repas locaux en termes de la qualité, de fraîcheur en soutien de l'économie locale

Mettre en avant les profils des chefs, pour montrer leurs qualités culinaires.

Sensibiliser nos cibles à l'importance d'une bonne nutrition.

Objectif affectif :

Promouvoir une image attractive.

Développer la proximité avec notre cible.

Etablir une relation de confiance avec les utilisateurs.



Faire ressentir aux personnes qu'ils font parti d'une communauté qui mange sainement, de manière responsable et locale

Donner un sentiment de satisfaction, avec des repas fait maison.

Permettre aux utilisateurs de découvrir de nouvelles saveurs et de la cuisine.

Montrer que Bon'App veut donner un accès facile à des bon repas sains et équilibrés

On veut mettre en avant le fait que les gens utilisent notre service de plats pour cela on doit amener le consommateur à consommer différent..

Objectif conatif

Construire les annonces des plats en aidant les chefs, afin que les gourmands interagissent avec nous et le chef; pour créer un lien fort entre les utilisateurs.

Développer des annonces professionnelles sur notre appli

Obtenir des partenariats avec des enseignes avec des prescripteur (ex : Lycée Lautréamont)

Cibles

Chefs : Des particuliers des cuisiniers en activité ou à la retraite qui vont vendre des plats en surplus .

Partenariats : Les restaurants, lycée hôtelier Lautréamont, qui vont vendre des plats en surplus...

Gourmands : Pour les étudiants, jeunes travailleurs, parents tous le monde finalement qui vont acheter les plats.



Persona 1

Nom: Marie
Âge: 32 ans
Profession: Chef cuisinière (Vendeuse)

Motivations:
Soutenir la communauté étudiante:
Ayant vécu des moments de précarité financière pendant ses études. Elle veut offrir une option abordable et nutritive aux étudiants qui luttent pour subvenir à leurs besoins alimentaires.

Réduire le gaspillage alimentaire: Marie est profondément troublée par la quantité de nourriture gaspillée chaque jour. Elle veut être une partie de la solution en aidant à redistribuer les surplus de repas pour éviter qu'ils ne finissent à la poubelle.

Redonner un sens à sa carrière: Marie souhaite utiliser ses compétences culinaires pour avoir un impact positif sur la société. Elle veut aller au-delà de la simple préparation de repas dans un restaurant et contribuer à résoudre un problème social majeur.

Description:
Marie, chef cuisinière passionnée, a une formation et une expérience variée dans des restaurants étoilés. Elle souhaite donner un sens plus profond à sa passion en s'engageant socialement et écologiquement. Préoccupée par le gaspillage alimentaire et la précarité étudiante, Marie croit en l'accès de tous à des repas sains, et elle veut utiliser sa cuisine pour faire une différence sociale.

Défis:
Concilier passion et rentabilité.

Gérer les contraintes réglementaires et sanitaires.

Sensibiliser et attirer la clientèle.



Persona 2

Nom: Pauline
Âge: 21 ans
Profession: Étudiante en économie

Motivations:
Accessibilité financière : Pauline recherche des repas abordables qui correspondent à son budget d'étudiante. Elle est attirée par des solutions alternatives qui lui permettent de manger sainement sans dépenser une fortune.

Gain de temps : En raison de son emploi du temps chargé, Pauline apprécie les options qui lui font gagner du temps. Elle est intéressée par des repas prêts à consommer et équilibrés, sans compromettre la qualité.

Soutien à la cause sociale : Sensible aux problématiques sociales, Pauline apprécie les initiatives qui contribuent à la réduction du gaspillage alimentaire et qui soutiennent la précarité étudiante. Elle est motivée à faire des choix alimentaires qui ont un impact positif.

Description:
Pauline est une étudiante passionnée par ses études en économie. En raison de son emploi du temps chargé entre les cours et les travaux universitaires, elle trouve parfois difficile de préparer des repas équilibrés et nutritifs. Cependant, elle est consciente de l'importance de bien se nourrir pour rester concentrée et en bonne santé. Soucieuse de son budget étudiant, elle recherche des solutions abordables pour répondre à ses besoins alimentaires tout en privilégiant des options saines.

Défis:
Confiance dans la qualité.

Nous découvrir.





Cibles



Persona 3

Nom: Thomas

Âge: 40 ans

Profession: Responsable d'opération en supermarché (**Partenariat**)

Motivations:

Réduire le gaspillage alimentaire:

Thomas croit qu'il faut impérativement trouver des moyens de redistribuer les surplus de nourriture, au lieu de les jeter, ce qui permet donc de réduire l'empreinte écologique de la planète et permet d'aider les personnes en difficulté financière.

Soutenir les initiatives sociales: Thomas est en partenariat avec des organisation caritative et social. Il cherche à aider et lutter contre les inégalités alimentaires.

Responsabilité environnementale: Thomas est conscient de l'impact environnemental du gaspillage alimentaire. Il croit fermement que si on réduit le gaspillage alimentaire, qu'il arrive à contribuer à la préservation de l'environnement pour les générations futures.

Description:

Thomas est un homme d'affaires engagé dans la réduction du gaspillage alimentaire. En tant que responsable des opérations dans un supermarché, il est confronté quotidiennement au défi de gérer les excédents de nourriture et de trouver des solutions durables pour éviter le gaspillage. Il est conscient de l'impact environnemental et social du gaspillage alimentaire, et il est déterminé à agir pour faire une différence.

Défis:

Logistique et coordination.

Sensibiliser et éduquer ses équipes.

Respecter les réglementations.



Persona 4

Motivations:

Soutien à ses enfants : François est soucieux du bien-être de ses enfants et souhaite les aider financièrement. Découvrir des options abordables pour leurs repas est une priorité.

Découverte de nouvelles solutions : En tant que parent engagé, François est ouvert à explorer des alternatives innovantes pour faciliter la vie de ses enfants et contribuer à leur réussite académique.

Préoccupation pour la qualité alimentaire : François attache de l'importance à une alimentation saine pour la santé de sa famille. Il est à la recherche de solutions qui offrent des repas équilibrés et nutritifs.

Description:

François est un ingénieur passionné par son travail et sa famille. En tant que père de deux enfants étudiants, il cherche constamment des moyens de les soutenir tout en conciliant sa carrière exigeante. François apprécie la qualité de la vie familiale et veut s'assurer que ses enfants ont accès à des repas sains et abordables pendant leurs études.

Défis:

Scepticisme initial.

Préoccupations sur la variété.

Gestion du budget familial.





Stratégie des moyens

TikTok : Cibles : Jeunes voir très jeunes / Ne sont pas vendeurs mais transmettent les informations

Instagram : Cibles : 62% on entre 18 et 34 ans / Plutôt les acheteurs donc.

Facebook : Cibles : Parents d'étudiants / Adultes / Vendeurs

Youtube : Cibles : Tous le monde (Acheteurs et vendeurs) Pas de publication mais partenariat avec certains influenceurs

Moyens hors média : Intervention dans les universités, JPO : On va être présent lors des JPO et événement universitaire, ainsi on arrivera à mieux viser notre cible qui sont les étudiants. Ainsi, en faisant ceci les étudiants pourront s'identifier et mettre un visage sur les personnes derrière ce concept. Ce qui peut amener à un sentiment d'appartenance plus rapidement.

Partenariat avec le lycée Lautréamont : permet de mettre en avant notre concept et donne un autre but aux étudiants du lycée Lautréamont, soit faire à manger pour des étudiants en précarité. De plus, ça nous permettrait d'avoir un partenaire local et de s'implanter petit à petit dans la région et se faire connaître par une grande majorité de la population tarbaise.

Affiches, flyers : s'adresser aux étudiants dans un premier temps ainsi qu'aux personnes dans la vie active (30-45 ans). Pour ça, les affiches et les flyers seraient mis dans les lieux et rues les plus empruntés par la population. Ex : iut de Tarbes, rue marchandes, centres commerciaux.

Afin de choisir le logo final et de trancher entre les différents modèles, nous avons fais appel à la communauté Instagram de Maël (Une centaine de participants) qui ont voté pour le logo qu'ils préfèrent.

Sa communauté a également eu un impact lors de la réalisation du logo. Car afin d'avoir un regard neutre et avec assez de recul sur le projet nous leur avons demandé leur avis. Puis suite à leur retour nous avons adapté notre logo en prenant en compte les critiques constructives surtout en ce qui concerne la lisibilité du logo.



Objectifs de notoriété

Objectifs	Nos objectifs de notoriété et commerciaux
Notoriété de la marque	Nous partons de zéro sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram et Tik-Tok) Nous devons donc dans un premier temps réfléchir aux contenus (voir calendrier de publication). Transmettre la dimension social économique de la marque
Couverture	Sur Facebook, notre site Internet, Instagram, Tik-Tok et enfin les pages des magasins en ligne pour notre application (App Store et Play Store) Développer notre notoriété de façon homogène sur les différents supports. pour garder une constance et une crédibilité auprès de notre audience et en ayant un contenu de qualité et bien ciblé
Trafic et vues des vidéos	Les réseaux sociaux sont obligatoires pour notre entreprise nos objectifs sont donc : Sur Facebook, nous souhaitons obtenir 10 000 abonnés le plus rapidement possible pour obtenir la rémunération Facebook. Pareil pour Tik-Tok. Réussir à obtenir 100 likes et 20 commentaires sur chaque post Instagram, mais surtout réaliser des clics en direction de notre page web ou application.
Interactions	Montrer les avantages de choisir des repas locaux en termes de la qualité, fraîcheur et du soutien de l'économie locale Mettre en avant les profils des cuisiné, pour montrer leurs qualités culinaires. Sensibiliser les personnes à l'importance d'une bonne nutrition
Installation d'applications	Faire comprendre au utilisateurs qu'on a un site internet, en mettant en avant des publicité et des offres spécialement seulement accessible sur nos applications et page web. L'offre permettrait des réduction jusqu'a un 10%.
Conversions	Convertir les utilisateurs qui nous suivent sur les différents réseaux sociaux en ventes sur notre application. En présentant des bons repas et en étant actifs sur les réseaux et en privilégiant les heures de repas le midi et le soir.

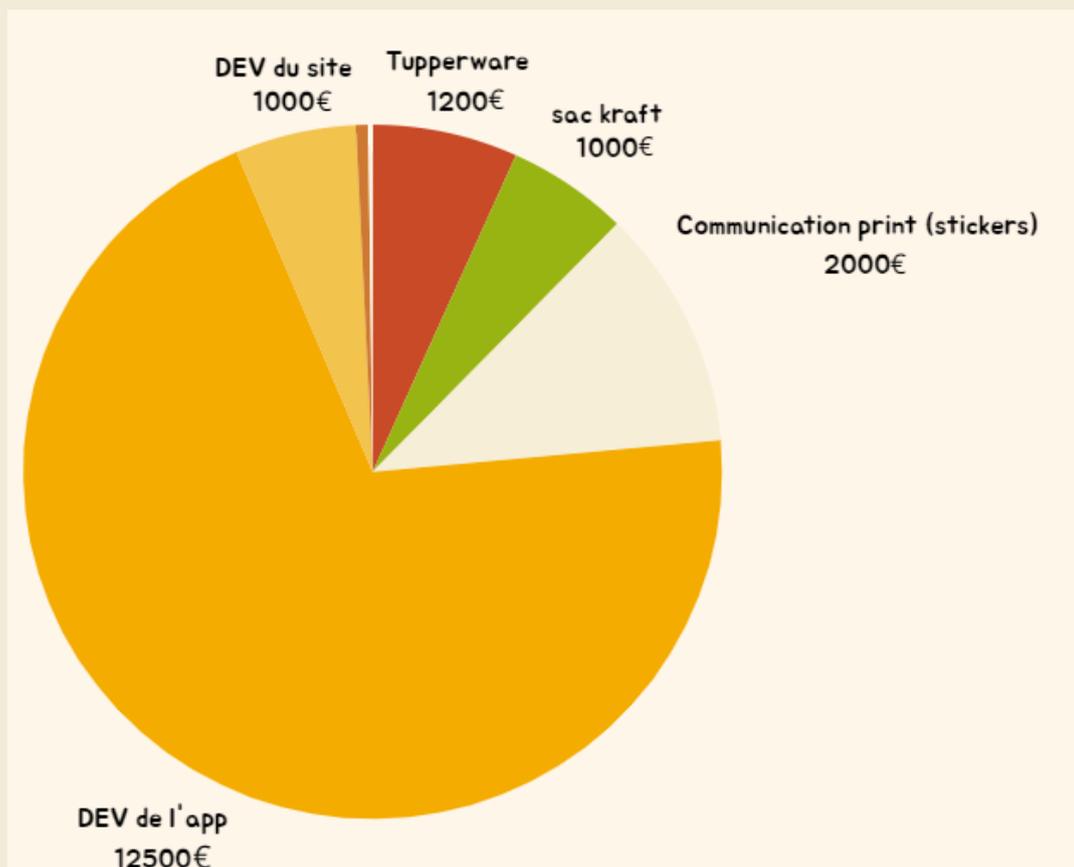


Budget

Chargé de Com : 1600€/mois
Développeur web + Maintenance : 2000€/mois
Hébergement du Site : 35€/mois
Hébergement de l'Appli :
8.25€/mois (IOS)
25€ à vie (Google Play)
50€/mois hébergement appli

Charges mensuels hébergement : 100€
Commission sur les ventes : 15%
But non lucratif mais pour faire tenir l'entreprise nous aurons une commission de 15% sur les ventes de la même manière que d'autres entreprises comme Vinted ou encore BlaBlaCar.

Développement du site Internet : 500 / 1000 €
Développement de l'application : 10k / 15k €
Contenant alimentaire: 1-2k€/1000

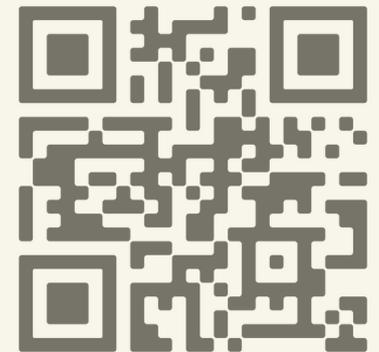




Calendrier

Notre calendrier de publication Mai 2024

Lundi	Mardi	Mercredi	Judi	Vendredi	Samedi	Dimanche
30	1 Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo) Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo)	2 Publication de nouveaux cuisiniers	3 Photo de recettes Vidéo sur le gaspillage alimentaire	4 Nouvelles catégories	5 Vidéo sur le gaspillage alimentaire Photo de recettes	6 Information sur l'alimentation
7 Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo) Photo de recettes	8 Publication de nouveaux cuisiniers	9 Photo de repas Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo)	10 Information sur l'alimentation	11 Photo de recettes Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo)	12 Information sur Recyclage	13 Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo) Photo de recettes
14 Photo de recettes Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo)	15 Information sur l'alimentation	16 Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo) Vidéo sur le gaspillage alimentaire	17 Publication de nouveaux cuisiniers	18 Photo de recettes Photo de recettes	19 Information sur Recyclage	20 Vidéo sur le gaspillage alimentaire Photo de recettes
21 Photo de recettes Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo)	22 Information sur Recyclage	23 Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo) Vidéo sur le gaspillage alimentaire	24 Publication de nouveaux cuisiniers	25 Vidéo sur le gaspillage alimentaire Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo)	26 Information sur l'alimentation	27 Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo) Photo de recettes
28 Vidéo sur le gaspillage alimentaire Vidéo sur le gaspillage alimentaire	29 Publication de nouveaux cuisiniers	30 Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo) Publication de recette de cuisine cinématique (Vidéo)	31 Information sur Recyclage	1		3





Conclusion

Notre association vise à avoir un impact significatif sur la vie des étudiants en améliorant l'accès à une alimentation nutritive, en fournissant des repas équilibrés à moindre coût, nous contribuons à améliorer l'accès des étudiants à une alimentation nutritive, en sensibilisant à l'écologie alimentaire, en encourageant le partage de repas et en réduisant le gaspillage alimentaire, nous sensibilisons les étudiants à l'importance de l'écologie alimentaire et de la durabilité et en créant une communauté Solidaire : En rassemblant des cuisiniers bénévoles et des étudiants, nous créons une communauté solidaire qui partage la passion de nourrir le corps et l'esprit.

Notre association se positionne comme une force positive dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et la malnutrition chez les étudiants. En reliant les cuisiniers amateurs engagés aux étudiants soucieux de leur nutrition, nous créons une chaîne d'entraide alimentaire qui incarne nos valeurs fondamentales d'équité, de durabilité et de solidarité. Rejoignez-nous dans cette aventure pour un avenir où chaque étudiant a accès à des repas sains et délicieux, tout en contribuant à la réduction du gaspillage alimentaire.



LORRY
ESTELLE
GUILLAUME
ENZO
MAËL

CHARTRE ET APPLICATIONS

31

BO'AP DN AP





LORRY
ESTELLE
GUILLAUME
ENZO
MAËL

CHARTRE ET APPLICATIONS

31

Le logo





Les couleurs et fonts

Koulen

abcdefghijklmnop
lmnopqrstu
vwxyz
?!0123456789

Waffle Soft

abcdefghijklmnop
ijklmnopqr
stuvwxyz
?!0123456789

Rouge

#C84A27

Vert

#627600

Beige

#F6EED6

Jaune

#F5AC50

APPLICATIONS

Le kakemono

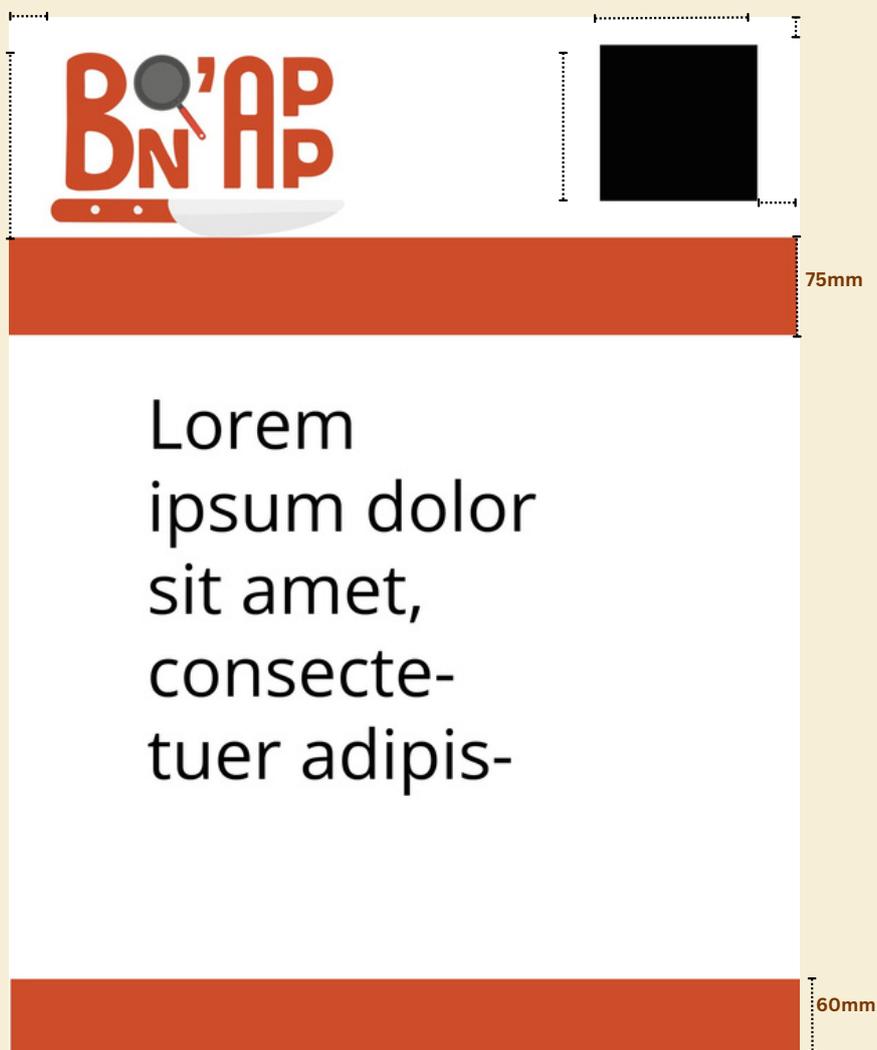


800mm x 2000mm



APPLICATIONS

L'affiche

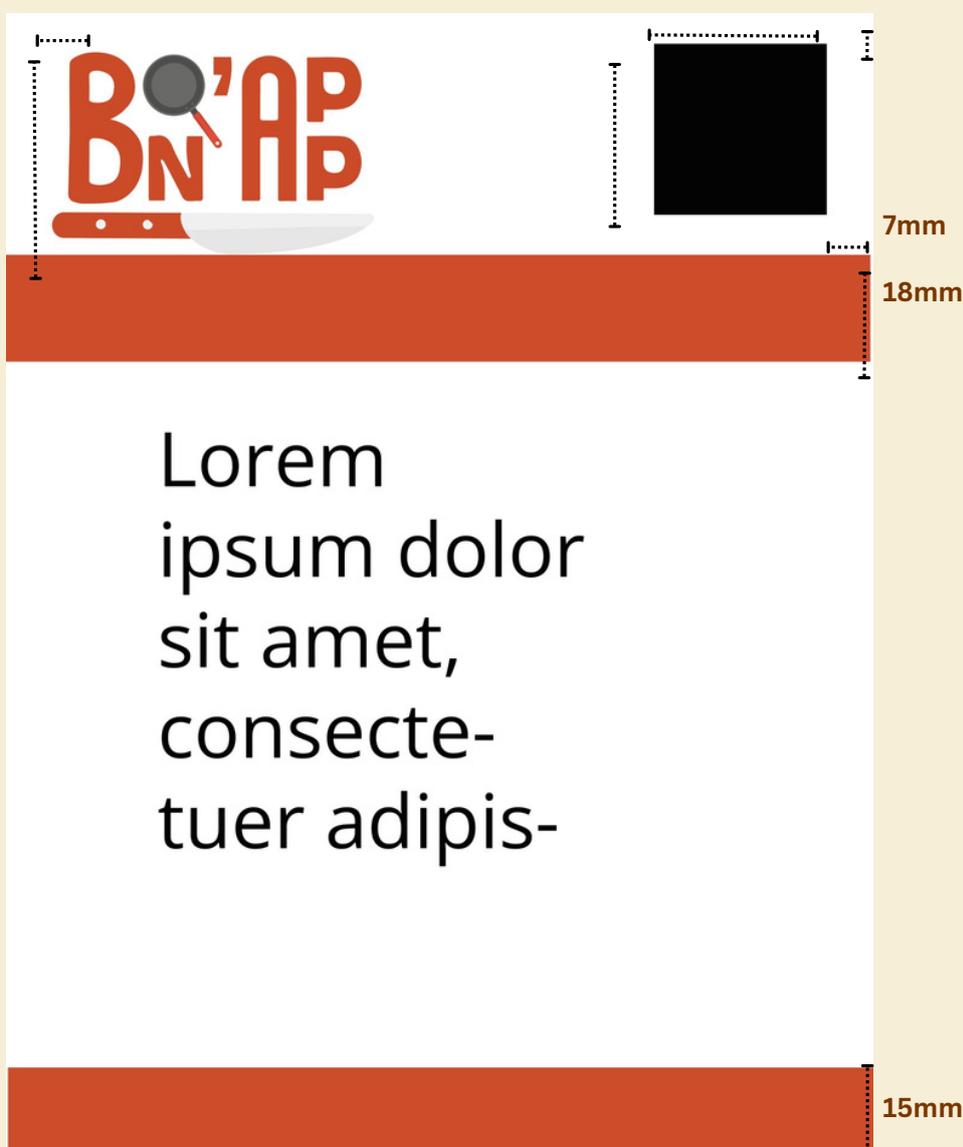


600mm x 800mm



APPLICATIONS

Le flyer



148.5mm x 210mm



APPLICATIONS

Les posts



520mm

520mm

1920mm x 1080mm

1080mm x 1920mm



LORRY
ESTELLE
GUILLAUME
ENZO
MAËL

APPLICATIONS

Flyers

BON'AP



Service de vente
de plat fait maison

**Première
Collecte**

A l'IUT de Tarbes

**25
02**





LORRY
ESTELLE
GUILLAUME
ENZO
MAËL

APPLICATIONS

Kakemono



La sous-alimentation et la malnutrition chez les étudiants : un problème émergent

Introduction

La vie étudiante est souvent associée à une période de croissance personnelle, de découvertes intellectuelles et d'indépendance. Cependant, un problème souvent négligé au sein de la population étudiante est celui de la sous-alimentation et de la malnutrition. Alors que l'on pourrait penser que la vie universitaire est synonyme de festivités et de repas conviviaux, de nombreux étudiants font face à des défis financiers et à des contraintes de temps qui ont un impact direct sur leur alimentation.

Cet article explore les causes de la sous-alimentation et de la malnutrition chez les étudiants, leurs conséquences sur la santé physique et mentale, ainsi que les solutions potentielles pour atténuer ce problème émergent.

Causes de la sous-alimentation chez les étudiants

Contraintes financières : De nombreux étudiants font face à des défis financiers importants, souvent liés aux coûts élevés des études, du logement et des frais de subsistance. Ces contraintes budgétaires peuvent conduire à des choix alimentaires limités, privilégiant des aliments bon marché mais souvent moins nutritifs.

Manque de temps : Les horaires chargés, les travaux académiques, les stages et les emplois à temps partiel peuvent laisser peu de temps aux étudiants pour préparer des repas équilibrés. Cela peut entraîner une dépendance accrue aux repas rapides et aux collations peu nutritives.

Manque de connaissances nutritionnelles : Certains étudiants n'ont pas les connaissances nécessaires pour choisir des aliments nutritifs et équilibrés. Le manque d'éducation nutritionnelle peut conduire à des choix alimentaires inadéquats, contribuant ainsi à la sous-alimentation.

Selon une enquête menée par Sorbonne Universités en 2012, environ 30% des étudiants interrogés ont déclaré avoir sauté au moins un repas par manque de temps, et 25% ont indiqué que le coût des repas était un facteur limitant dans leurs choix alimentaires. De plus, une étude publiée par l'Observatoire de la Vie Étudiante en 2019 a révélé que 15% des étudiants universitaires français ont déclaré souffrir de carences alimentaires.



La sous-alimentation et la malnutrition chez les étudiants : un problème émergent

Conséquences de la sous-alimentation et de la malnutrition

Impact sur la santé physique : La sous-alimentation et la malnutrition peuvent entraîner une gamme de problèmes de santé physique tels que la fatigue, la faiblesse musculaire, la baisse de l'immunité et des problèmes gastro-intestinaux. Ces problèmes peuvent affecter la capacité des étudiants à se concentrer en classe et à atteindre leur plein potentiel académique.

Impact sur la santé mentale : Une alimentation inadéquate peut également avoir des conséquences sur la santé mentale des étudiants. Des études ont montré que la malnutrition peut contribuer à l'anxiété, à la dépression et à d'autres troubles mentaux. Le stress financier lié à la sous-alimentation peut également aggraver ces problèmes.

Solutions potentielles

Sensibilisation et éducation : Sensibiliser les étudiants aux dangers de la sous-alimentation et de la malnutrition, ainsi que leur fournir des informations sur une alimentation équilibrée, pourrait contribuer à changer les habitudes alimentaires. Des initiatives telles que des ateliers de cuisine et des séances d'éducation nutritionnelle pourraient être mises en place sur les campus.

Programmes de soutien financier : Les institutions éducatives pourraient envisager la mise en place de programmes de soutien financier spécifiques pour aider les étudiants à subvenir à leurs besoins alimentaires de base. Des bourses alimentaires ou des cartes repas subventionnées pourraient être fournies aux étudiants confrontés à des difficultés financières.

Infrastructures alimentaires abordables : Les campus universitaires pourraient offrir des options alimentaires abordables, saines et facilement accessibles pour les étudiants, encourageant ainsi des choix alimentaires plus équilibrés. Des marchés de producteurs locaux, des coopératives alimentaires ou des restaurants universitaires offrant des repas nutritifs à prix réduit pourraient être mis en place.



La sous-alimentation et la malnutrition chez les étudiants : un problème émergent

Conclusion

La sous-alimentation et la malnutrition chez les étudiants sont des problèmes complexes qui nécessitent une approche holistique. En comprenant les causes sous-jacentes et en mettant en place des solutions éducatives, financières et alimentaires, il est possible de créer un environnement universitaire plus sain, favorisant le bien-être physique et mental des étudiants. En investissant dans ces initiatives, les institutions éducatives peuvent contribuer à garantir que la vie étudiante reste une période de croissance positive pour tous.

Pour améliorer l'alimentation en général et celle des étudiants en particulier, il est essentiel de soutenir les initiatives existantes telles que les Restos du Cœur, la Croix-Rouge, ainsi que les actions sociales menées par les CROUS et les universités. De plus, encourager le développement de solutions privées, telles que des applications mobiles facilitant l'accès à des repas abordables et nutritifs, et favoriser la mise en relation entre les étudiants et les ressources alimentaires locales, peuvent également jouer un rôle crucial dans l'amélioration de la santé alimentaire des étudiants.

Mots clés pour le référencement

- repas étudiant
- repas rapide
- Pas chère
- fait maison
- Tarbes
- solidaire
- étudiant tarbes
- étudiants



Qui Sommes-Nous : Lutte Contre le Gaspillage Alimentaire et Soutien Nutritionnel aux Étudiants

Introduction

Au cœur de la lutte contre le gaspillage alimentaire, de la malnutrition et de la dénutrition chez les étudiants, notre association s'engage à apporter une solution novatrice et solidaire. En proposant un service de vente alimentaire de repas faits maison par des particuliers, nous visons à créer une communauté éco-responsable, tout en répondant aux besoins nutritionnels des étudiants.

Nos Missions

Réduire le Gaspillage Alimentaire : Nous croyons en une approche durable de la consommation alimentaire. En permettant aux particuliers de partager leurs repas faits maison avec les étudiants, nous contribuons à réduire le gaspillage alimentaire en donnant une seconde vie à des plats préparés avec amour.

Lutter Contre la Malnutrition et la Dénutrition : Nous nous attaquons aux défis nutritionnels auxquels de nombreux étudiants font face. En proposant des repas équilibrés, nous visons à lutter contre la malnutrition et la dénutrition, garantissant aux étudiants et aux gens dans le besoin un accès abordable à des repas sains et nutritifs.

Impact et Objectifs

Notre association vise à avoir un impact significatif sur la vie des étudiants en :
Améliorant l'Accès à une Alimentation Nutritive :** En fournissant des repas équilibrés à moindre coût, nous contribuons à améliorer l'accès des étudiants à une alimentation nutritive.

Sensibilisant à l'Écologie Alimentaire : En encourageant le partage de repas et en réduisant le gaspillage alimentaire, nous sensibilisons les étudiants à l'importance de l'écologie alimentaire et de la durabilité.

Créant une Communauté Solidaire : En rassemblant des cuisiniers bénévoles et des étudiants, nous créons une communauté solidaire qui partage la passion de nourrir le corps et l'esprit.



Comment ça marche ?

Notre plateforme en ligne facilite la connexion entre les cuisiniers amateurs / passionnés et les étudiants à la recherche de repas abordables et nutritifs. Voici comment fonctionne notre service :

Inscription des Cuisiniers : Les particuliers ayant une passion pour la cuisine peuvent s'inscrire sur notre plateforme en tant que cuisiniers bénévoles. Ils partagent leur talent culinaire en préparant des repas faits maison.

Commande en Ligne par les Étudiants : Les étudiants peuvent parcourir la liste des repas disponibles sur notre site web, passant commande en fonction de leurs préférences alimentaires et de leurs besoins nutritionnels.

Livraison ou Collecte sur le Campus : Les étudiants peuvent choisir de se faire livrer les repas directement à leur domicile ou de les récupérer sur des points de collecte dédiés sur le campus.

Prix Abordables et Contributions Volontaires : Les repas sont proposés à des prix abordables, avec la possibilité pour les étudiants de faire des contributions volontaires supplémentaires pour soutenir notre initiative.

Conclusion

Notre association se positionne comme une force positive dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et la malnutrition chez les étudiants. En reliant les cuisiniers amateurs engagés aux étudiants soucieux de leur nutrition, nous créons une chaîne d'entraide alimentaire qui incarne nos valeurs fondamentales d'équité, de durabilité et de solidarité. Rejoignez-nous dans cette aventure pour un avenir où chaque étudiant a accès à des repas sains et délicieux, tout en contribuant à la réduction du gaspillage alimentaire.



La Distribution Alimentaire à Moindre Coût : Une Solution Nourrissante pour les Étudiants

Introduction

La vie étudiante est souvent synonyme de défis financiers, et l'alimentation peut rapidement devenir un aspect négligé de cette aventure académique. Cependant, des solutions innovantes émergent pour offrir aux étudiants un accès abordable à une alimentation nutritive. Le principe de la distribution alimentaire à moindre coût se profile comme une réponse pragmatique à ce besoin croissant, apportant des avantages tant sur le plan économique que sur celui de la santé.

Les avantages de la distribution alimentaire à moindre coût

Accessibilité financière : L'objectif principal de la distribution alimentaire à moindre coût est de rendre les produits alimentaires de base abordables pour les étudiants. Ces programmes permettent aux étudiants de répondre à leurs besoins nutritionnels fondamentaux sans compromettre leur budget limité.

Alimentation équilibrée : Les initiatives de distribution alimentaire à moindre coût mettent souvent l'accent sur la diversité nutritionnelle en proposant des paniers alimentaires variés. Cela favorise une alimentation équilibrée, offrant aux étudiants l'opportunité d'accéder à des produits frais, protéinés et riches en nutriments.

Réduction du gaspillage alimentaire : Ces programmes contribuent également à la réduction du gaspillage alimentaire en canalisant les excédents de produits alimentaires vers les étudiants. En favorisant l'utilisation de produits proches de la date de péremption, la distribution à moindre coût s'inscrit dans une perspective écologique et anti-gaspillage.

Comment fonctionne la distribution alimentaire à moindre coût

Les initiatives de distribution alimentaire à moindre coût peuvent prendre différentes formes. Certaines universités mettent en place des épiceries solidaires sur leur campus, où les étudiants peuvent acheter des produits à prix réduit. D'autres collaborent avec des organismes caritatifs ou des supermarchés pour récupérer des produits excédentaires et les redistribuer gratuitement ou à des coûts minimes aux étudiants dans le besoin.

Ces programmes sont souvent soutenus par des partenariats entre les institutions éducatives, les entreprises locales et les organisations caritatives, créant ainsi une chaîne solidaire visant à améliorer la sécurité alimentaire des étudiants.



[https://search.google.com/search-console/welcome?
utm_source=about-page](https://search.google.com/search-console/welcome?utm_source=about-page)

<https://fr.semrush.com/>

<https://www.google.com/search?>

[q=matomo+analytics&rlz=1C1GCEA_enFR1102FR1102&oq=matomo+
analytics&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgAEEUYOxiABDIJCAAQRRg7G
IAEMgclARAAGIAEMgclAhAAGIAEMgclAxAAGIAEMggIBBAAGBYH
jllCAUQABgWGB4yCAgGEAAYFhgeMgYIBxBFGDyoAgCwAgA&so
urceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=matomo+analytics&rlz=1C1GCEA_enFR1102FR1102&oq=matomo+analytics&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgAEEUYOxiABDIJCAAQRRg7GIAEMgclARAAGIAEMgclAhAAGIAEMgclAxAAGIAEMggIBBAAGBYHjllCAUQABgWGB4yCAgGEAAYFhgeMgYIBxBFGDyoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

https://bdoc.ofdt.fr/doc_num.php?explnum_id=8660

[https://www.letsfood.fr/_files/ugd/c96d90_93b26038a80a474ea
9edb8c10749691f.pdf](https://www.letsfood.fr/_files/ugd/c96d90_93b26038a80a474ea9edb8c10749691f.pdf)

[https://santetudiant.com/wp-content/uploads/2013/08/Enquete-
Sorbonne-Universit%C3%A9s-S.-Labojka-2012.pdf](https://santetudiant.com/wp-content/uploads/2013/08/Enquete-Sorbonne-Universit%C3%A9s-S.-Labojka-2012.pdf)

[https://www.ove-national.education.fr/wp-
content/uploads/2019/01/oi6_oi6.pdf](https://www.ove-national.education.fr/wp-content/uploads/2019/01/oi6_oi6.pdf)