

BOCO CAMPUS

Restauration durable pour étudiants

Bocaux consignés · Repas faits maison · Anti-gaspi

Dossier réalisé par Maël ALBENGE
BUT MMI - IUT Paul Sabatier, Castres
Matière : Stratégie de Communication

Contenu du dossier

1. Introduction
2. Analyse PESTEL
3. Persona - Ilona, 19 ans
4. Mapping Concurrentiel
5. Mix Marketing 4P
6. Parcours Client
7. Stratégie de Communication par cible
8. Budget Prévisionnel - Campagne Ambassadeurs

1. Introduction

Dans le cadre de ce projet, j'ai travaillé sur le lancement d'une nouvelle marque de restauration étudiante Boco Campus. L'idée de départ est : récupérer des produits alimentaires à date courte, qui seraient autrement jetés, et en faire des repas faits maison, sains et savoureux, servis dans des bocaux en verre consignés.

les étudiants manquent de solutions de restauration qui soient à la fois accessibles financièrement, de qualité, et respectueuses de l'environnement. Le RU du CROUS est certes bon marché, mais souffre d'une image peu valorisante. Les offres comme Pokawa ou FoodChéri sont qualitatives mais trop chères pour la majorité des étudiants. Boco Campus se positionne dans cet espace.

Concept Boco Campus en une phrase

"bien manger ne devrait pas coûter la planète."

Présentation de l'offre :

- **Produit** - repas faits maison cuisinés à partir de produits à courte date, mis sous vide en bocaux en verre consignés
- **Prix** - entre 4 € et 7 € le repas complet adapté au budget étudiant
- **Distribution** - kiosque sur campus, click & collect, livraison inter-bâtiments
- **Cible** - étudiants de 18 à 25 ans, principalement sensibles à l'écologie et au rapport qualité/prix
- **Valeur ajoutée** - seul acteur à combiner prix bas + fait maison + zéro plastique + anti-gaspi

2. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL permet d'identifier les facteurs macro-environnementaux qui influencent le lancement de Boco Campus sur le marché étudiant.

Facteur	Impact pour Boco Campus
P - Politique	<ul style="list-style-type: none">• Réglementation hygiène alimentaire (HACCP) : normes obligatoires pour la préparation, conservation et transport des repas.• Loi AGEC (anti-gaspillage) : favorise les contenants réutilisables, interdit progressivement les plastiques jetables.• Nécessité d'obtenir des contrats d'implantation avec les campus et le CROUS pour opérer sur site.
E - Économique	<ul style="list-style-type: none">• Budget alimentaire étudiant très contraint (150 à 200 €/mois en moyenne) : impose un positionnement prix bas.• Inflation des matières premières alimentaires : réduit les marges, la valorisation des produits à courte date permet de compenser.• Hausse des salaires dans la restauration (+2,8% en 2025, 1 650 à 2 200 € nets/mois dans le Grand Est).
S - Socio-culturel	<ul style="list-style-type: none">• Les 18-25 ans sont de plus en plus sensibles à l'écologie, au local et au fait maison.• Fort besoin de solutions rapides, pratiques et pas chères entre les cours.• Tendance anti-gaspi et 'food rescue' très populaire sur TikTok et Instagram.
T - Technologique	<ul style="list-style-type: none">• 81% des Français utilisent des canaux digitaux pour leurs achats alimentaires, dont 41% pour le click & collect.• 34% des restaurants acceptent le paiement mobile. 85% des Français ont déjà utilisé la vente à emporter.• Opportunité forte : application mobile de commande, gestion de la consigne et programme fidélité.
E - Écologique	<ul style="list-style-type: none">• Le système de bocaux consignés réduit drastiquement les emballages jetables par rapport aux concurrents.• Valorisation des invendus et produits à courte date : lutte directe contre le gaspillage alimentaire.• Sourcing local et de saison : réduction de l'empreinte carbone des approvisionnements.
L - Légal	<ul style="list-style-type: none">• Réglementation sur les plastiques à usage unique : notre modèle de bocaux consignés est en avance sur la réglementation.• Normes HACCP obligatoires pour la préparation et la vente de repas.• Droit de la consommation : étiquetage, traçabilité, allergènes obligatoires.

3. Persona - La cible principale

ILONA

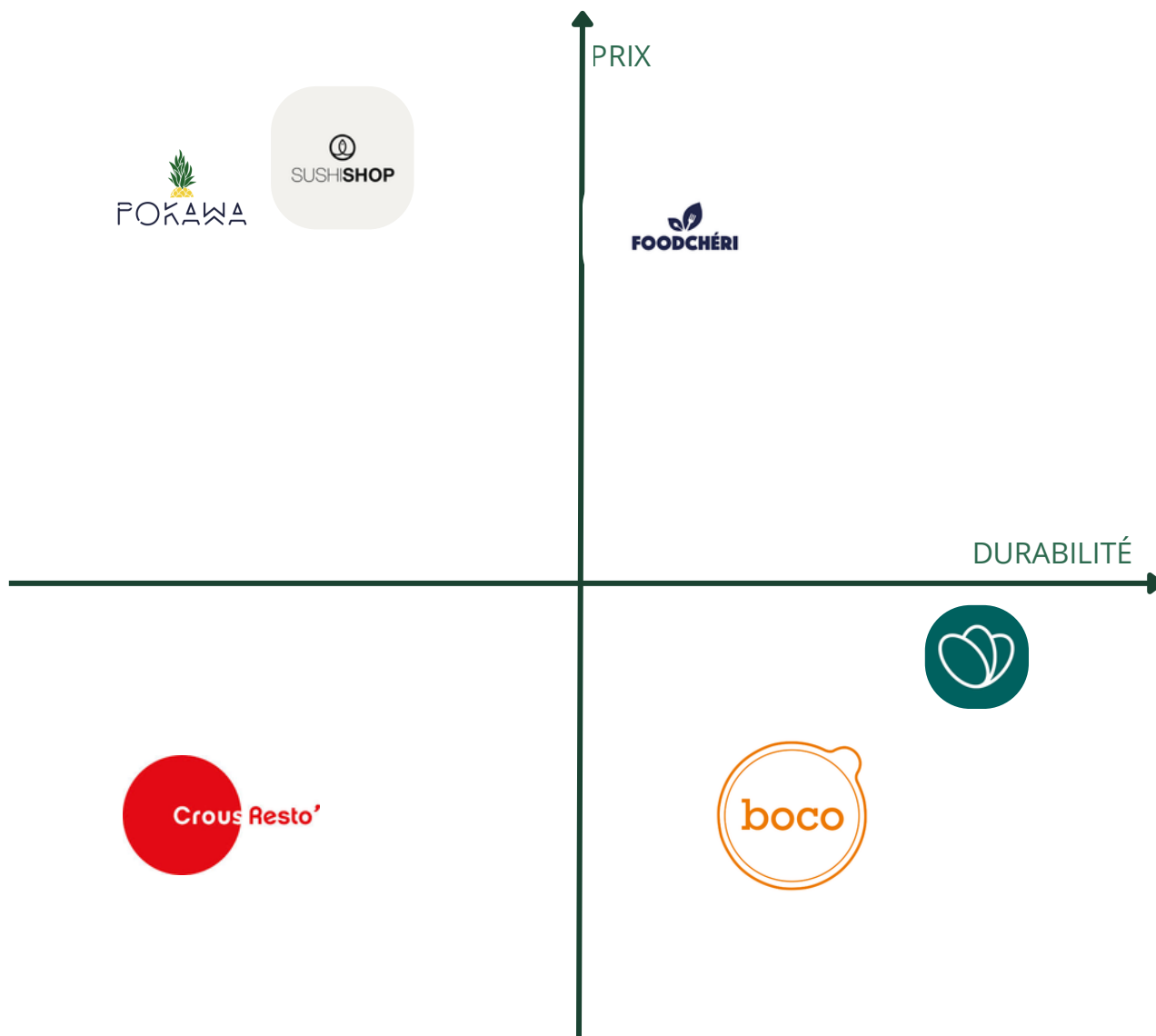
19 ans · Étudiante à Castres · Colocation
BUT / Licence · Budget serré · Éco-consciente

"Je veux manger un vrai repas fait maison, pas un sandwich plastifié. Et je supporte pas de voir de la nourriture partir à la poubelle alors qu'on pourrait en faire quelque chose de bon."

Centres d'intérêt	Budget & Comportement
Cuisine maison et repas préparés Écologie et zéro déchet Anti-gaspi alimentaire Instagram food & Tik Tok Marchés locaux et produits de saison Mobilité douce (vélo, transports en commun)	Budget repas / jour : 5 à 8 € Sensibilité écologique : très élevée Usage application mobile : quotidien Temps disponible pour cuisiner : très limité Fréquence de commande en ligne : 3-4x/semaine
Ses frustrations	Ses attentes envers Boco Campus
Les repas du RU sont fades et sans qualité Les emballages plastique jetables la révoltent Voir des invendus jetés en fin de journée lui fait mal Les offres saines sont souvent trop chères Pas le temps ni le matériel pour cuisiner chaque jour	Des repas faits maison, variés, avec de vrais ingrédients Un prix juste autour de 5 à 7 € le repas complet Des bocaux consignés - zéro plastique Des repas issus de produits à courte date valorisés Une commande rapide en ligne ou click & collect

Canaux de communication préférés d'Ilona
Instagram Reels & TikTok food · Bouche-à-oreille sur le campus · Groupes WhatsApp étudiants · Affiches campus & QR codes

4. Mapping Concurrentiel



Les Concurrents

Concurrent	Prix moyen	Durabilité	Force principale	Limite face à Boco Campus
Sushi Shop	8-15 €	Faible	Image premium, variété	Trop cher, plastique jetable
Pokawa	9-14 €	Faible/Moyen	Tendance healthy, réseaux sociaux	Inaccessible pour les étudiants
FoodChéri	8-12 €	Moyen/Bon	Fait maison, livraison	Prix trop élevé, hors campus
Too Good To Go	2-5 €	Très élevée	Anti-gaspi, populaire	Pas de repas complet garanti
CROUS RU	3-4 €	Faible	Subventionné, accessible	Peu qualitatif, peu écologique
BOCO CAMPUS	4-7 €	Très élevée	Fait maison + bocaux + anti-gaspi	Notoriété à construire

5. Mix Marketing - Les 4P

Slogan

"Bien manger ne devrait pas coûter la planète."

P1 - PRODUIT

Ce qu'on vend et pourquoi c'est différent

- **Repas faits maison** - cuisinés à partir de produits à date courte, mis sous vide en bocaux en verre consignés
- **Menu varié et rotatif** - plats chauds, salades, desserts - adaptés aux saisons et aux goûts des étudiants
- **Bocaux consignés réutilisables** - zéro plastique, le verre est retourné, lavé et réutilisé - système de consigne remboursée
- **Ingrédients locaux et de saison** - sourcing auprès de producteurs proches du campus
- **Conservation longue** - grâce à la mise sous vide - réduit les invendus et garantit la sécurité alimentaire

P2 - PRIX

Accessible sans sacrifier la qualité

- **Tarif étudiant entre 4 € et 7 €** - adapté aux budgets serrés - moins cher que Pokawa, plus qualitatif que le RU
- **Consigne bocal (1 à 2 €)** - remboursée au retour, incite à revenir et réduit les coûts d'emballage sur la durée
- **Carte de fidélité** - 1 repas offert tous les 10 achats, abonnement semaine à prix fixe
- **Offres flash en fin de journée** - sur les repas proches de la date limite pour limiter les invendus

Positionnement prix moins cher que toutes les offres qualitatives du marché étudiant

P3 - PLACE (Distribution)

Là où sont les étudiants, quand ils ont faim

- **Point de vente sur campus** - stand ou kiosque dans la cafétéria, le hall ou la bibliothèque universitaire
- **Click & collect** - commande via application mobile, retrait prêt en 2 minutes, sans attente
- **Livraison campus** - entre résidences universitaires, bâtiments pédagogiques et BU
- **Application mobile** - commande, suivi du menu du jour, gestion de la consigne et programme fidélité
- **Partenariat campus / CROUS** - accords d'implantation et d'accès aux espaces universitaires

P4 - PROMOTION

Faire connaître, convaincre, fidéliser

- **Réseaux sociaux** - contenu Instagram Reels et TikTok food, coulisses cuisine, anti-gaspi au quotidien
- **Ambassadeurs étudiants** - 2 à 3 étudiants par campus, rémunérés en repas gratuits et primes de performance
- **Opération lancement** - 1er repas à 1 € la première semaine, dégustations gratuites sur le campus
- **Affichage campus** - posters A3, QR codes dans les amphis, couloirs et résidences étudiantes

Partenariats associatifs - BDE, associations éco-responsables, clubs cuisine et développement durable

6. Parcours Client

Parcours 1 - Découverte via les réseaux sociaux <i>Instagram ou TikTok → App → Commande → Fidélisation</i>			
Étape	Action du prospect	Ce que voit / reçoit le client	Émotion visée
1 - Découverte	Voit un Reel Instagram ou TikTok montrant la préparation d'un bocal à partir de produits frais à date courte	Vidéo courte, authentique, coulisses cuisine - message : "Bien manger ne devrait pas coûter la planète"	Curiosité, envie
2 - Intérêt	Clique sur le lien en bio	Landing page ou app simple : menu du jour varié, prix visibles, photos appétissantes	Confiance, désir
3 - Commande	Passe sa commande en ligne (click & collect)	Interface rapide : choix du repas, paiement 4-7 € + 1-2 € consigne bocal	Facilité, satisfaction
4 - Collecte	Se rend au kiosque sur le campus	Son repas est prêt en 2 min, dans son bocal en verre sans queue	Plaisir, qualité perçue
5 - Retour bocal	Rapporte son bocal après le repas	Remboursement de la consigne OU tampon sur la carte de fidélité	Sentiment d'agir bien
6 - Fidélisation	Reçoit une notification pour laisser un avis ou partager sa photo	Bonus "anti-gaspi" sur sa prochaine commande s'il partage	Engagement, appartenance

Parcours 2 - Découverte via un ambassadeur étudiant Contact physique campus → QR code → Dégustation → Abonnement			
Étape	Action du prospect	Ce que voit / reçoit le client	Émotion visée
1 - Accroche	Un ambassadeur l'aborde près du RU ou de la bibliothèque	Offre de lancement : "Le 1er repas à 1 €" - bocal en verre montré en main	Surprise, curiosité
2 - Découverte du concept	L'ambassadeur explique le bocal consigné et la mise sous vide	Démonstration physique + flyer avec QR code personnalisé de l'ambassadeur	Compréhension, confiance
3 - Dégustation	Le prospect scanne le QR code et profite de la dégustation ou de l'offre de bienvenue	Repas ou portion gratuite au stand - vrai goût du fait maison	Surprise gustative positive
4 - Première expérience	Il compare mentalement avec le RU classique	Qualité perçue nettement supérieure pour un prix similaire ou moins cher	Conviction
5 - Abonnement	Satisfait, il souscrit à un abonnement à la semaine directement sur place	5 repas garantis, budget repas maîtrisé (5-8 €/jour)	Sécurité, fidélité
6 - Bouche-à-oreille	Il en parle à ses colocataires	Devient lui-même un relais d'information spontané	Fierté, appartenance

7. Stratégie de Communication par Cible

Cible	Profil	Objectif	Message clé
Cible 1 - Éco-consciente	Étudiants 18-25 ans sensibles au zéro déchet	Notoriété + 1ère commande	"Mange bien, dépense moins, pollue zéro"
Cible 2 - Budget contraint	Étudiants dont le critère n°1 est le prix	Conversion par le prix	"Le meilleur repas du campus à 5 €"
Cible 3 - Prescripteurs	BDE, assos, micro-influenceurs locaux	Amplification & légitimité	"Rejoins le mouvement anti-gaspi"

Cible 1 - L'étudiant(e) éco-conscient(e) <i>Active sur Instagram & TikTok · Valeurs écologie & authenticité</i>				
Action	Canal	Format	Fréquence	KPI
Reels anti-gaspi : que faire avec un légume à courte date	Instagram / TikTok	Reel 30-60s	3x/semaine	5 000 vues/Reel
Coulisses cuisine Boco	Instagram Stories	Story 15s	1x/jour	200 réponses/mois
Défi #BocolChallenge - renvoyer son bocal	TikTok + Instagram	UGC + partage	1x/mois	500 participations
Carrousels éducatifs sur l'anti-gaspi	Instagram carrousel	5-8 slides	1x/semaine	+8% abonnés/mois
Partenariat micro-influenceurs locaux Castres	Instagram	Post sponsorisé	1x/mois	2 000 impressions

Ton : authentique, engagé, joyeux - montrer les coulisses (cuisine, marché, bocal rendu). Pas de discours moralisateur.

Cible 2 L'étudiant(e) budget-contraint(e) <i>Mange au RU par défaut · Sensible aux promos · Priorité : prix et goût</i>				
Action	Canal	Format	Fréquence	KPI
Affichage "1er repas à 1 €" dans amphis et résidences	Posters campus	A3 couleur	Semaine 1-2	500 scans QR code
Messages dans les groupes WhatsApp étudiants	WhatsApp / Instagram	Texte + photo	1x/semaine	30% taux de clic
Stand dégustation gratuite devant le RU	Terrain physique	Dégustation + flyer	2x/semaine (lancement)	100 dégustations/jour
Offre flash fin de journée via notification app	Application mobile	Push notification	1x/jour	25% taux d'ouverture
Abonnement semaine mis en avant à prix fixe	App + affichage	Bandeau promo	Permanent	50 abonnés semaine/mois

Ton : direct, concret, orienté bénéfice immédiat - mettre en avant le prix et la qualité gustative avant l'écologie.

Cible 3 — Les Prescripteurs & Ambassadeurs

BDE · Assos éco · Micro-influenceurs · Leaders d'opinion campus

Action	Canal	Format	Fréquence	KPI
Recrutement ambassadeurs via formulaire en ligne	Instagram + affichage	Post + lien formulaire	Phase lancement	10 candidatures
Brief ambassadeurs : kit de communication fourni	Email + réunion	Kit PDF + bocal offert	1x au démarrage	3 ambassadeurs actifs
Partenariat BDE : offre exclusive membres asso	Réunion BDE	Convention partenariat	1x/semestre	2 partenariats BDE
Co-organisation Semaine anti-gaspi	Campus physique	Événement + stand	1x/semestre	200 participants
Reposts contenus ambassadeurs sur le compte Boco	Instagram	UGC repartage	Hebdomadaire	10 contenus/mois

Ton : direct, concret, orienté bénéfice immédiat - mettre en avant le prix et la qualité gustative avant l'écologie.

Calendrier global sur 12 mois

Période	Cible 1 - Éco	Cible 2 - Budget	Cible 3 - Prescripteurs
Mois 1-2 Lancement	Teasing Réels + lancement Instagram/Tik Tok	Affiches + stand dégustation 1er repas à 1 €	Recrutement ambassadeurs brief + kit de com
Mois 3-4	Contenu régulier anti-gaspi#Bocal Challenge	Offres flash app WhatsApp groupes	1ers contenus ambassadeurs partenariat BDE
Mois 5-6	Carrousels éducatifs micro-influenceurs	Abonnement semaine mis en avant	Semaine anti-gaspi campus
Mois 7-12	Bilan impact écologique campagne UGC best-of	Fidélisation app options d'abonnement	Renouvellement ambassadeurs extension sur d'autres campus

8. Budget Prévisionnel - Campagne Ambassadeurs

Hypothèses

1 campus · 3 ambassadeurs actifs · Durée 12 mois · Rémunération principale en repas offerts + primes de performance

Recrutement

Poste	Détail	Qté	Coût unitaire	Total
Affichage recrutement campus	Posters A3 couleur	30	0,80€	24€
Boost Instagram recrutement	Publication sponsorisée x2	2	25€	50€
Kit ambassadeur (bocal + repas + tote bag)	Kit de bienvenue offert	5 kits	12€	60€
Réunion de brief présentiel	Salle campus + supports imprimés	1 session	15€	15€
Formulaire + guide PDF ambassadeur	Création digitale	1	0€	0€

Sous-total Recrutement : 149 €

8.2 Rémunération sur 12 mois

Type de rémunération	Détail	Par ambassadeur /mois	3 ambassadeurs /mois	Total 12 mois
Repas offerts (fixe mensuel)	5 repas/mois à 5,50 € moy.	27,50€	82,50€	990€
Prime nouveaux clients	0,50 € par nouveau client (moy. 20/mois)	10€	30€	360€
Prime événement animé	5 € par événement (moy. 2/mois)	10€	30€	360€
Bonus trimestriel fidélité	1 repas offert si objectif atteint	1,83€	5,50€	66€

Sous-total Rémunération ambassadeurs (12 mois) : 1 776 € - soit 148 €/mois pour 3 ambassadeurs

Outils & Supports

Poste	Détail	Coût
Flyers à distribuer par les ambassadeurs	250 flyers A5 recto-verso impression pro	35€
Stickers QR codes personnalisés	50 stickers par ambassadeur (x3)	30€
Tote bags Boco Campus	5 sacs personnalisés pour les kits	40€
Templates Instagram Stories ambassadeurs	5 templates Canva brandés	0€
Tableau de suivi partagé (Google Sheets)	Outil de pilotage commun	0€
Réassort flyers à 6 mois	Renouvellement mi-campagne	20€

Sous-total Outils & Supports : 125 €

Événements animés par les ambassadeurs

Événement	Fréquence	Coût par événement	Total annuel
Stand dégustation devant le RU	2x/mois pendant 8 mois	20 € (repas dégustation)	320€
Semaine anti-gaspi campus	1x/semestre	80€	160€
Opération lancement 1er repas à 1 €	1x (mois 1)	100 € (manque à gagner)	100€
Table ronde / débat éco avec BDE	1x/semestre	0€	0€

Sous-total Événements : 580 €

Récapitulatif budget total

Poste de dépense	Montant
Recrutement	149€
Rémunération ambassadeurs (12 mois)	1 776€
Outils & Supports	125€
Événements animés	580€
Imprévus / ajustements (10%)	263€

Sous-total Événements : 580 €

BUDGET TOTAL CAMPAGNE AMBASSADEURS (12 mois) : 2 893 € soit environ 241 € / mois

Retour sur investissement estimé

Indicateur	Scénario bas	Scénario réaliste	Scénario haut
Nouveaux clients / ambassadeur / mois	10	20	35
Total nouveaux clients / mois (x3 ambassadeurs)	30	60	105
CA généré par la campagne / mois	150€	330€	630€
CA ambassadeurs sur 12 mois	1 800€	3 960€	7 560€
ROI (CA généré / budget investi)	0,62x	1,37x	2,61x

La campagne est rentable au bout du 8e mois. Chaque euro investi rapporte 1,37 € de chiffre d'affaires direct.

Ces chiffres ne comptent que les 1ères commandes. Si on inclut les achats récurrents des clients fidélisés, le ROI réel est bien supérieur.

La vraie valeur des ambassadeurs est aussi qualitative : ils créent de la confiance et du bouche-à-oreille qu'aucune pub payante ne peut reproduire.