



**Optimiam, une startup anti gaspillage
en pleine croissance**

Sommaire

Introduction	3
1. L'identité d'Optimiam, une startup anti gaspillage	4
1.1. L'histoire et la culture de la success story d'Optimiam	4
1.2. Le métier innovateur d'Optimiam et ses perspectives de croissance	5
2. L'environnement interne et Externe d'Optimiam à travers l'analyse SWOT	7
2.1. L'environnement interne de l'entreprise : les forces et les faiblesses	7
2.2. L'environnement externe de l'entreprise : les opportunités et les menaces	8
3. Des missions diverses qui interviennent toutes dans le cadre de la politique de croissance d'Optimiam	9
3.1. La conception et la mise en place d'opérations de street marketing dans la capitale.....	9
3.2. D'autres missions qui ont permis à l'entreprise d'avoir de nouveaux buts et objectifs sur le long de l'année.....	12
Conclusion.....	13

Introduction

Optimiam est une jeune entreprise anti gaspillage implantée depuis peu sur le marché de la vente de produits alimentaires basée sur une application mobile. Elle permet aux commerçants de vendre leurs produits initialement destinés à être jetés. Elle permet donc aux commerçants de récupérer une certaine somme sur ces produits et elle permet également aux utilisateurs de consommer des produits de qualité à moindre coût.

L'entreprise suit typiquement le chemin d'une startup et développe un concept original qui se doit d'être prometteur pour ses salariés, ses actionnaires mais aussi ses clients et utilisateurs. L'entreprise a plusieurs forces et opportunités mais elle compte également quelques faiblesses et quelques menaces qu'elle doit bien examiner et qu'elle doit essayer d'esquiver. Comme toutes les startups, Optimiam connaît une croissance très forte et espère atteindre les sommets très vite. Afin de se développer très vite, Optimiam met en place des opérations de marketing chaque mois dans un arrondissement de Paris.

C'est pourquoi, les dirigeants de l'entreprise nous ont confié comme mission principale l'organisation de quatre différents événements qui permettront à la startup de conquérir une nouvelle clientèle et d'augmenter ses parts de marché.

1. L'identité d'Optimiam, une startup anti gaspillage

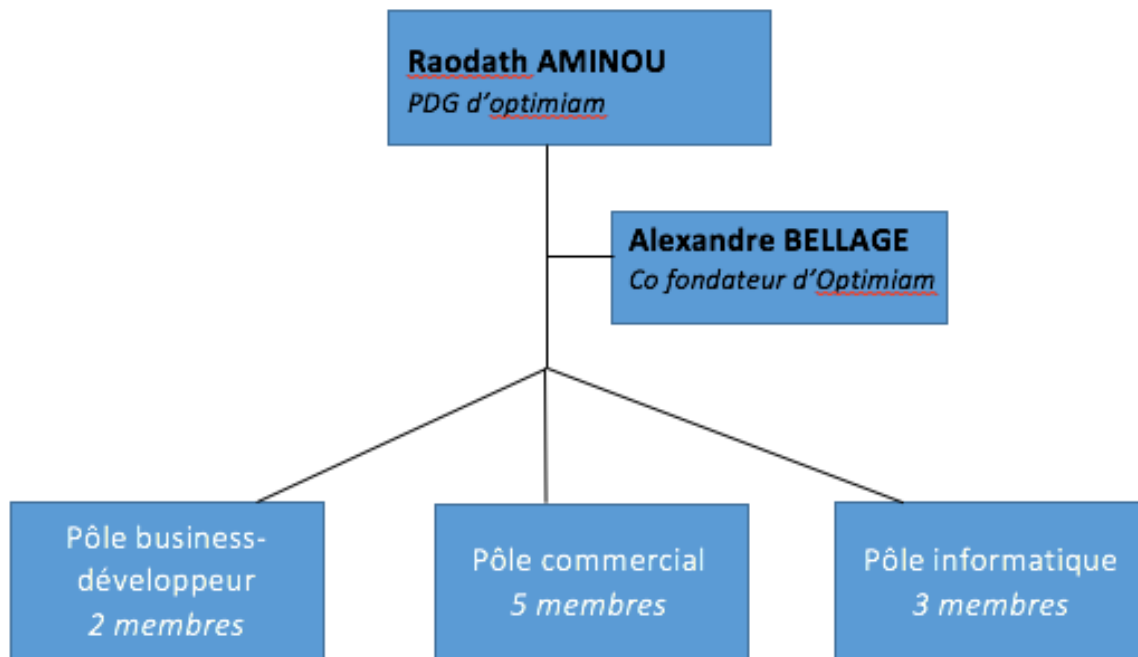
1.1. L'histoire et la culture de la success story d'Optimiam

Optimiam est une startup créée à Paris par deux co-fondateurs diplômés de Polytechnique et de l'université d'Assas, spécialisés dans la création d'entreprise : Raodath AMINOUE (tutrice de stage) accompagnée d'Alexandre BELLAGE. L'idée de créer cette entreprise vient d'une constatation de Mme AMINOUE qui, en sortant d'un supermarché suite à la fin de ses courses, était tombée sur un restaurant japonais qui proposait des sushis à moitié prix à la fin de son service du soir. Et cette dernière s'est dit « pourquoi ne pas faire partager cette offre à plus de monde instantanément ? ». C'est donc dans la semaine qui a suivi qu'elle a réfléchi à ce concept innovateur et l'a développé par la suite avec M. BELLAGE en mai 2014.

Ils ont réalisé une levée de fonds et sachant qu'il y a énormément d'investissements dans les startups uberisées notamment dans l'alimentation (suite au « boom » de Foodora et de Deliveroo). La startup est donc lancée en octobre 2014, grâce à l'aide des trois pôles développés : le pôle business-développement, le pôle commercial et enfin le pôle informatique qui gère l'application IOS et Android.

Ils ont donc d'abord commencé par développer les arrondissements du 3ème, 10ème et 11ème en démarchant le maximum de restaurateurs partenaires qui sont les clients de la startup. Il a donc fallu les convaincre des bénéfices qu'ils pourraient faire sans faire énormément d'effort sachant que ce sont les utilisateurs qui se déplaceraient pour récupérer les repas une fois l'offre mise sur l'application. D'autre part il a fallu faire la promotion de l'application au près des futurs utilisateurs pour qu'ils puissent télécharger et utiliser l'application. Pour cela, la startup crée son propre compte sur plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Twitter) ; elle a aussi fait sa promotion via des stands dans les salons (comme celui de l'agriculture). Elle se fait connaître et en moins d'un an elle réussit à faire plus de 100 000 téléchargements. La startup compte à son actif plus de 200 établissements partenaires dans la capitale.

La startup est en pleine phase de croissance actuellement : elle est passée de 15 000 euros de levée de fonds à 600 000 euros en 1 an.



Organigramme d'Optimiam

1.2. Le métier innovateur d'Optimiam et ses perspectives de croissance

La startup développe un métier innovateur qui consiste à aider les commerçants, via une plateforme téléphonique (application IOS et Android), à vendre à temps leurs excédents alimentaires à des utilisateurs à proximité.

C'est un concept dans lequel « tout le monde est gagnant » : les restaurateurs partenaires augmentent leur chiffre d'affaires et se font connaître par de nouveaux consommateurs potentiels ; d'autre part les utilisateurs bénéficient d'un repas de restaurateur à proximité à des prix défiant toute concurrence. L'entreprise offre en moyenne

des rabais de 40% sur chaque article mais les réductions peuvent facilement monter jusqu'à 80% du montant initial.

Les utilisateurs que cible Optimiam sont essentiellement les étudiants. Cependant, dans sa stratégie de croissance, la startup vise à élargir sa cible, sachant que le concept met également en valeur une dimension de développement durable pour contrer le gaspillage alimentaire qui est de plus en plus important dans nos sociétés de consommation.

La startup a, comme toute entreprise voulant croître et s'imposer sur un marché très concurrentiel comme celui de la vente alimentaire uberisée, des perspectives et projets futurs ambitieux. Elle a donc des buts à définir et à atteindre pour pouvoir s'affirmer et augmenter sa notoriété et crédibilité aux yeux de ses clients et utilisateurs. Pour y parvenir, Optimiam se doit de diversifier les points de vente dans l'ensemble de la capitale et elle compte également le développer sur l'ensemble du territoire français. Pour cela elle vise un arrondissement par mois et essayer de conclure de nouveaux partenariats mais aussi de se faire connaître par les habitants de cet arrondissement.

Optimiam veut y parvenir car suite à un constat des trois pôles, ils ont relevé que malgré le succès des 100 000 téléchargements, la plupart des personnes ayant téléchargé l'application ne l'utilisent pas essentiellement à cause du manque de restaurants ou boulangeries ou même supermarchés partenaires dans plus d'arrondissements parisiens.

D'autre part, la startup développe un partenariat avec une autre startup de livraison pour faciliter les transactions et permettre à l'entreprise de s'installer un peu plus, le but d'une startup étant de se développer et de se diversifier assez rapidement.

Ainsi, la startup pourrait augmenter considérablement ses parts de marché et toucher plus de personnes et non plus seulement les étudiants. Optimiam pourra surtout se différencier de ses concurrents directs tels que Too Good To Go qui, bien que créer quelques années avant Optimiam, a décidé de rester dans le même secteur d'activité et de ne pas se diversifier.

2. L'environnement interne et Externe d'Optimiam à travers l'analyse SWOT

<u>Forces</u> <ul style="list-style-type: none">- Le dynamisme des salariés est une force pour l'entreprise- Le coté social est une force pour la startup car la lutte anti gaspillage est très importante	<u>Faiblesses</u> <ul style="list-style-type: none">- Le manque d'expérience des dirigeants et des salariés peut constituer une faiblesse- Manque d'utilisation de l'application par les personnes qui la téléchargent
<u>Opportunités</u> <ul style="list-style-type: none">- La diversification des services est une opportunité pour la croissance de la startup- Le développement de la géolocalisation et des moyens de communication constitue une force	<u>Menaces</u> <ul style="list-style-type: none">- Concurrence d'autres startup comme TooGoodToGo- La peur concernant la qualité des produits

2. 1. L'environnement interne de l'entreprise : les forces et les faiblesses

Optimiam est une entreprise qui, comme de nombreuses startup, souhaite se développer très rapidement. Pour cela, elle peut compter sur le dynamisme de ses employés. En effet, la moyenne d'âge des salariés est comprise entre 24 et 30 ans. Ce dynamisme est très visible lors des opérations car la plupart voire la totalité des salariés se déplacent sur le terrain lors des importantes opérations de marketing. En plus de cela, le coté social est une force non négligeable pour l'entreprise. Le développement durable et l'anti gaspillage sont des notions

très présentes au 21^{ème} siècle à tel point que certains clients utilisent l'application non pas pour les réductions sur les produits mais bien pour le côté social de leur geste. De plus, cela permet à l'entreprise de bénéficier d'une législation avantageuse ce qui est une force très importante.

Cependant, le manque d'expérience des dirigeants et des salariés peut constituer une faiblesse pour l'entreprise. Ils n'ont pas de grosses maîtrises en ce qui concerne la gestion d'une entreprise en pleine croissance. Le fait que l'entreprise emploie également de nombreux stagiaires et des jeunes diplômés peut également être une contrainte lorsque l'entreprise rencontrera des périodes assez compliquées. À cette faiblesse, nous pouvons également ajouter le manque d'utilisation de l'application par les personnes qui la téléchargent. Ceci est un problème que rencontre la plupart des entreprises qui utilisent les nouvelles technologies de communication.

2.2. L'environnement externe de l'entreprise : les opportunités et les menaces

Comme énoncé ci-dessus, Optimiam est entrain de diversifier son offre. En effet, elle est entrain de mettre en place un partenariat avec une société de distribution alimentaire à Domicile afin de livrer les produits sur lesquels ils font une réduction. Cela permettra à la startup d'acquérir de nouveaux clients et aussi de se toucher à d'autres secteurs d'activité. Cela permettra également à la startup de se développer plus rapidement et de s'imposer comme une entreprise de référence aussi bien sur l'anti gaspillage alimentaire que sur la distribution alimentaire.

L'entreprise connaît cependant des menaces comme la concurrence de l'entreprise TooGoodToGo qui est présent d'énormément de villes mais aussi de pays européens et qui a un chiffre d'affaire nettement supérieur à celui d'Optimiam. À cela, nous pouvons ajouter la méfiance de certaines personnes concernant la qualité des produits car pour ces derniers, les réductions permettent d'évacuer des produits expirés... Il faut que l'entreprise communique énormément sur cette dernière pour la faire disparaître.

3. Des missions diverses qui interviennent toutes dans le cadre de la politique de croissance d'Optimiam

3.1. La conception et la mise en place d'opérations de street marketing dans la capitale

Notre mission principale était de définir des opérations de street-marketing afin de faire connaître Optimiam aux habitants de la capitale. Optimiam étant une entreprise en pleine croissance depuis sa création en 2014, elle met en place chaque mois des opérations dans des arrondissements ciblés de Paris. Ces opérations sont des moyens d'aller à la rencontre des potentiels clients et de nouer un contact avec ces derniers. Ces opérations montrent également que l'entreprise est dynamique ce qu'Optimiam s'efforce de mettre en avant.

Nous avons eu plusieurs étapes, qui ont été murement réfléchies, afin de mettre en place ces opérations de street-marketing.

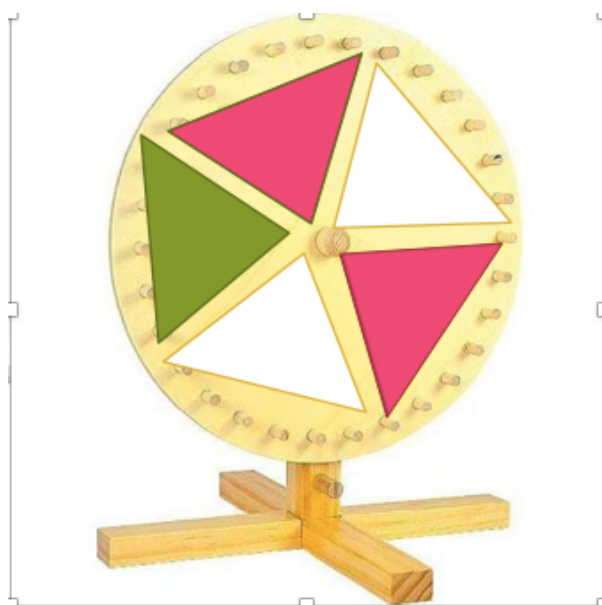
Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux arrondissements de Paris dans lesquels nous avons la possibilité de toucher énormément de personnes et dans lesquels l'entreprise a le plus de partenaires. Après avoir examiné tous les documents traitants ce sujet, nous avons convenu de nous concentrer sur le 10^{ème} et le 11^{ème} arrondissements de Paris car ces arrondissements comptent respectivement 20 et 35 partenaires.

Ensuite, nous avons examiné l'ensemble des opérations qui ont déjà été effectuées par l'entreprise afin de nous en inspirer mais aussi pour éviter de refaire les mêmes opérations. Certaines opérations comme le réfrigérateur placé devant un centre commercial ou encore les opérations avec le tricycle ont connu des succès relativement importants.

Après cela, nous nous sommes penchés sur la conception des opérations dans leur intégralité, notre mission étant de concevoir les opérations dans leur ensemble. Nous avons donc mis en place 4 opérations que nous allons définir ci dessous.

La première opération que nous avons mise en place se nomme l'Opti-roulette. L'idée de cette opération est de concevoir une « gigantesque roue de la fortune » que nous allons placer dans une zone de grande affluence comme la gare du Nord (11^{ème} arrondissement) et nous allons accoster les passants pour qu'ils participent au jeu et en échange ils devront télécharger l'application.

Pour pallier aux téléchargements de l'application et à la non utilisation de cette dernière ce qui est un problème que rencontre très souvent la startup et qui est vraiment dérangeant, nous avons demandé s'il était possible de bénéficier d'un code de promotion afin d'inciter les passants à consommer très rapidement par l'intermédiaire de l'application. Le service marketing nous a donc créé le code promo « GMOOP » suite à notre demande grâce auquel les passants bénéficieront d'une réduction d'1 euro sur les commandes chez les partenaires. Ce montant peut paraître dérisoire mais il représente environ 20% de la somme dépensée par la plupart des utilisateurs. Ce code promo va donc être utilisé dans l'ensemble des opérations que nous allons mettre en place. En plus de cela, nous allons également distribuer des produits Optimiam tels que des Optibox ou encore du snaking que nous allons directement récupérer avec les partenaires après avoir passé un accord avec ces derniers.



Roue de la fortune pour l'Opti Roulette

La deuxième opération est Opti-Surprise. Pour cette opération, nous allons nous procurer un récipient qui peut contenir énormément de produits. Après avoir récupéré les produits chez les partenaires comme pour la première opération, nous allons remplir le récipient sur lequel nous allons marquer une phrase anti-gaspillage. Outre le côté commercial de cette opération, nous avons voulu mettre en avant le côté social qui est cher à l'entreprise.

Les passants devront donc plonger leurs mains dans le récipient et récupérer un snacking et en retour ils doivent télécharger l'application et ils bénéficieront également du code promo.

Les deux autres opérations sont le **pique nique en ville (Opti pique nique)** et l'opération nommée "**Solidaire ensemble**". L'opti-pique-nique, qui sera organisé en période estivale, est une opération pour laquelle nous allons créer un environnement convivial dans un parc dans le 11^{ème} arrondissement et nous allons inviter les passants à se joindre à nous et nous allons leur proposer de prendre le goûter avec nous contre le téléchargement de l'application.

L'opti solidaire est en quelque sorte le prolongement d'une opération qui est actuellement effectuée par les membres de l'entreprise. Cependant, nous avons proposé d'accoster des passants dans la rue et de leur présenter l'application et de leur demander de le télécharger et en contrepartie, une Optibox sera donnée à un sans abri grâce à une association que nous avons nous même trouver et qui se nomme "**va faire cuire un œuf**". Comme précisé auparavant, cette opération sera également effectuée dans le 10^{ème} ou le 11^{ème} arrondissement.

Avant de présenter ces quatre opérations aux responsables de l'entreprise, nous avons déterminé le coût de ces opérations. Nous avons défini les coûts fixes et les coûts variables pour la totalité des opérations mais aussi pour chacune d'entre elles. Nous avons choisi de mettre en place ces quatre opérations car elles n'étaient pas très coûteuses et elles rentraient dans le budget confié par l'entreprise pour cela.

3.2. D'autres missions qui ont permis à l'entreprise d'avoir de nouveaux buts et objectifs sur le long de l'année

Outre les opérations de marketing, nous avons d'autres missions comme le service après-vente ou le suivi des produits sur l'application.

Les entreprises de l'uberisation placent les clients au cœur de leurs projets. Pour cela, il est primordial d'avoir leurs points de vue concernant les activités de ces dernières.

En effet, nous avons pour mission de contacter les utilisateurs afin d'avoir leurs ressentis sur l'application mais aussi pour avoir leurs critiques.

Pour cela, Optimiam nous a aussi confié un document Excel qui contenait environ 250 numéros de personnes ayant consommés deux ou plusieurs fois grâce à l'application. Nous avons donc mis en place un questionnaire d'une vingtaine de questions afin d'avoir certains retours des consommateurs sur leurs commandes et ainsi mettre en place des solutions afin d'améliorer le service proposé. Après avoir passé tous les appels, nous avons fait une synthèse des réponses obtenues à chacun des pôles de l'entreprise. Nous avons ensuite parlé avec les « business développeurs » concernant les potentiels axes d'amélioration qui peuvent facilement être mis en place.

Nous avons également pour mission de suivre la présentation des réductions sur l'application. Nous devons contrôler les images que les partenaires publient sur l'application pour voir si elles correspondent bien avec l'offre et pour chaque offre, nous devons créer une phrase d'accroche pour attirer l'attention des utilisateurs.

En plus de cela, nous devons rencontrer les partenaires afin de distinguer de leurs contrats et des renouvellements de ces derniers. Pour cette mission, nous sommes assistés par les membres de pôles business-développement.

Conclusion

Optimiam est une jeune startup anti gaspillage en pleine phase de croissance. Elle a mis en place un concept innovant ce qui lui a permis d'attirer de nombreux investisseurs et de permettre à l'entreprise de se développer très rapidement.

Cette entreprise a plusieurs forces comme le dynamisme de ses dirigeants et le côté social mais elle a également des faiblesses comme le manque d'expériences en gestion des entreprises de ces derniers.

Pour atteindre les sommets, l'entreprise met en place de nombreuses opérations de marketing chaque mois dans un arrondissement spécifique de Paris. Pour cela, nous avons eu pour mission principale de mettre en place quatre opérations de street marketing. Nous avons donc mis en place L'optiroulette, l'optisurprise mais aussi le pique nique et l'opération sociale nommée « solidaire ensemble »