

Pourquoi Too Good To Go a lancé sa première campagne TV

Pour accroître sa notoriété auprès du grand public et sensibiliser à la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'application Too Good To Go a lancé en début d'année sa première campagne de publicité télé. Pierre Boucly, Head of marketing de la startup, revient sur cette expérience.

Deuxième application « Food & Drink » la plus téléchargée sur le Google Play Store et cinquième de cette catégorie sur l'Apple Store en France, Too Good To Go est déjà largement connue du grand public. Mais pas encore assez ! « *Nous comptons 11 millions d'utilisateurs en France, pour 65 millions d'habitants. Nous avons une bonne notoriété, mais Too Good To Go n'est pas encore mainstream* », explique Pierre Boucly. « *Pour répondre à nos enjeux, la télé était la mieux placée* », ajoute-t-il.

Afin d'élargir rapidement sa base d'utilisateurs et d'évangéliser les Français sur la problématique du gaspillage alimentaire, la startup a donc décidé d'investir dans la création et la diffusion d'un spot de trente secondes, diffusé sur les chaînes hertziennes et TNT du 14 janvier au 7 février 2022.

Un investissement à six chiffres

Pour l'entreprise, qui a levé 25,7 millions d'euros en janvier 2021, mais garde des budgets marketing limités, cette campagne représente un investissement à six chiffres, soit plusieurs centaines de milliers d'euros. « *La télévision, c'est un pari. Mais par rapport à nos ambitions, il est justifié* », estime Pierre Boucly. En plus de l'achat des espaces publicitaires auprès des chaînes, ce budget intègre les frais des différents partenaires : agence média, production, outils de mesure... Quant à la création, elle a été réalisée en interne.

Pierre Boucly liste les différentes étapes pour réaliser une campagne :

1. Se poser les bonnes questions en amont : quels objectifs, quelle cible, quel message, quels moyens ?
2. Le choix des partenaires : agences créatives, agences médias, producteur/réalisateur, prestataires techniques pour la mesure de la performance, régies...
3. La conception et la production du spot,
4. La définition du plan média, en fonction de la cible et des moyens alloués,
5. La mise en place d'éléments de tracking sur le site et l'application pour suivre la performance de la campagne,
6. La livraison du spot aux chaînes de télé - après avoir reçu la validation de l'ARPP, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

« *Il y a de nombreuses étapes et de règles à respecter pour faire de la TV. Sur beaucoup de points, il faut faire appel à des partenaires spécialisés et être bien accompagné* », souligne-t-il. Avec sa dimension d'entreprise à mission labellisée Bcorp, Too Good To Go s'est aussi attachée à choisir des partenaires engagés.

Un double impact en ligne de mire

Outre la notoriété recherchée auprès du grand public, l'application anti-gaspi entend aussi profiter de campagne pour gagner en crédibilité en BtoB, grâce à l'effet « vu à la télé ». Avec 26 000 commerçants sur la plateforme, la marge de croissance est encore forte. L'augmentation du nombre de formulaires remplis sur le site par des partenaires potentiels est donc un indicateur regardé de près. « *On a des références, comme les chiffres qu'on faisait le même mois l'année précédente, même si avec le covid, les comparaisons d'une période à l'autre sont compliquées* », reconnaît Pierre Boucly.

Pour perfectionner l'analyse, l'entreprise s'appuie sur des outils permettant de mesurer la hausse du trafic sur son application et sur son site lors de la diffusion de chaque spot. Plusieurs startups, comme [Realytics](#) et [TVTY](#) proposent de telles solutions. « *Sur l'application, on regarde également différents paramètres, comme le nombre de nouveaux utilisateurs ou le nombre de personnes connectées quotidiennement, et bien sûr, l'indicateur ultime, l'impact sur le nombre de repas sauvés* » .

Auprès du grand public, l'impact de la campagne sera aussi mesurée à plus long terme, à travers l'étude de notoriété réalisée chaque année. S'il est encore trop tôt pour évaluer l'impact de la campagne sur l'image de Too Good To Go, Pierre Boucly note déjà un impact « *positif* » et « *puissant* » sur le nombre de nouveaux utilisateurs de l'application et le volume de prospects générés.

Penser au-delà de la télévision

« *Faire une campagne en télévision nous a appris beaucoup, à la fois sur des aspects très opérationnels – les différentes étapes clés à respecter par exemple – comme plus stratégiques. Il faut apprendre à prendre parti et faire des choix : il n'est pas possible de cibler tous les Français par exemple, il faut toujours trouver le bon mix entre les différentes chaînes* » .

Dernier enseignement : une campagne télé, même massive, doit aussi être envisagée dans le cadre d'une communication plus globale, pour en maximiser l'impact : Too Good To Go a ainsi mobilisé tous ses canaux (emailing, réseaux sociaux, RP) pour donner l'écho le plus large possible à son spot de 20 secondes. « *La télévision, par le budget et la puissance, est importante, mais ça ne doit pas être le seul moyen déployé* » , conclut le directeur marketing.