

Wizzy



Madec Charlotte
Bacher Virginien
Guilloteau Killian
Bouchet Adrien

Sommaire

Introduction

Partie Technique

Apport général

Veille concurrentielle

Valeur ajoutée de notre concept

Modèle économique

Bilan Carbone

Graphisme

Charte Graphique

UX / UI

Accessibilité

Communication

Communication

Identité et positionnement

Identité

Proposition de valeur et raison d'être

Cibles et segmentation

Positionnement

Stratégie de communication

Stratégie de création

Stratégie de support et canaux de diffusion

Stratégie de déploiement et planning de campagne

Planning éditorial

Apport personnels

Annexe

Introduction

Imaginez un étudiant en début de cursus qui doit acquérir en urgence trois manuels de droit indispensables pour ses partiels. Avec un budget serré et la volonté de consommer de manière responsable, son premier réflexe est de se tourner vers la seconde main. Mais la réalité est décevante : sur les grands sites, les frais de port et d'assurance coûtent parfois aussi cher que le livre lui-même. Sur les sites de petites annonces, c'est l'insécurité qui domine : l'étudiant hésite à rencontrer un inconnu anonyme pour faire son achat.

Ce cas est loin d'être isolé, selon une étude récente de ThredUp plus de 62 % des 18-24 ans affirment qu'ils recherchent en priorité l'occasion mais beaucoup sont freinés par les contraintes logistiques des grandes plateformes. Cette situation est confirmée par une enquête du Midi Libre qui explique que les géants de la revente imposent des frais élevés de "protection" obligatoires sur chaque transaction. Pour un étudiant, ces frais, qui s'ajoutent au prix de l'objet et aux frais de port, annulent souvent l'économie espérée.

Ce constat révèle un problème général : bien que le marché de l'occasion soit en pleine explosion, les outils actuels ne sont pas adaptés à la réalité du terrain universitaire. Dès lors, une question centrale se pose :

« Comment créer un système d'achat-revente simple et sécurisé pour les étudiants, qui supprime les frais d'envoi et la peur des arnaques rencontrés sur les sites classiques? »

C'est pour répondre à cette problématique que nous avons conçu Wizzy, une plateforme qui transforme le cercle scolaire en un « club de confiance » exclusivement réservé aux étudiants. L'expérience utilisateur a été pensée pour allier rapidité et sécurité totale : en utilisant la vérification par carte étudiante comme pilier central, nous levons le frein de l'insécurité et supprimons définitivement la corvée des colis. Grâce à des fonctionnalités clés telles qu'une messagerie intégrée pour organiser les rendez-vous et un système de paiement sécurisé par QR Code qui valide l'échange instantanément, la transaction se fait en main propre et en toute sérénité au cœur du lieu de vie étudiant. Ces outils, conçus pour simplifier le quotidien tout en soutenant financièrement les BDE, seront détaillés tout au long de ce rapport.

Apport général

Veille concurrentielle

Avec un budget serré et la volonté de consommer de manière responsable, le premier réflexe des étudiants sont de se tourner vers la seconde main :

Vinted :

Cette plateforme s'est imposée comme le leader de la mode d'occasion grâce à une application très facile à utiliser et une immense communauté d'utilisateurs. Cependant, son modèle repose entièrement sur l'expédition, ce qui ajoute des frais de port et de protection souvent trop élevés. Pour un étudiant, cette logistique est un vrai casse-tête : il est difficile de stocker des cartons dans un petit studio ou de trouver le temps de courir aux points relais. Acheter un livre à 5 € devient alors peu rentable quand les frais de livraison doublent le prix final.

Leboncoin :

De son côté, cette plateforme reste la référence pour les objets du quotidien et le mobilier grâce à son catalogue très varié et sa gratuité historique. Pourtant, la plateforme souffre d'une image vieillissante et d'un manque de sécurité. L'anonymat total des vendeurs et des acheteurs crée un véritable frein pour les étudiants, qui redoutent les arnaques ou le stress de devoir rencontrer un inconnu en dehors du campus pour un échange. Cette absence de confiance limite l'usage de l'application pour des besoins scolaires ou personnels urgents.

Valeur ajoutée de notre concept

Wizzy s'impose comme une alternative en transformant la marketplace classique en une plateforme conçue pour les besoins du monde universitaire.

La sécurité garantie est le premier pilier de cette valeur ajoutée. En imposant un accès exclusif via la vérification de la carte étudiante, Wizzy lève définitivement le frein de l'anonymat qui pénalise les sites généralistes. Cette barrière à l'entrée transforme le campus en un écosystème sécurisé où l'échange se fait naturellement entre pairs, dans des lieux de vie comme la bibliothèque, la cafétéria ou le local BDE.

L'innovation majeure de Wizzy réside également dans sa logistique simplifiée. Contrairement aux plateformes qui imposent la corvée des colis, la recherche de cartons et les trajets en points relais, Wizzy mise sur le circuit ultra-court. L'échange se fait en main propre, sur le lieu d'étude, supprimant ainsi totalement les frais de port et les délais de livraison. C'est un gain de temps immédiat et un modèle beaucoup plus écologique.

Enfin, Wizzy se distingue par son engagement solidaire. Contrairement aux acteurs classiques, nous redonnons du sens à chaque transaction en transformant la commission en ressource financière pour la vie associative. En choisissant la plateforme, l'étudiant ne se contente pas de faire une bonne affaire ; il participe activement au financement des projets, des équipements et des événements de son propre BDE.

Modèle économique

Notre modèle financier, basé sur les frais de transaction (Transaction Fee), repose sur un volume d'échanges élevé et une transparence totale des flux financiers. Pour chaque vente réalisée sur la plateforme, Wizzy prélève une commission unique de 10 %. Afin de rester attractif pour les vendeurs de gros équipements, tels que le mobilier ou l'électroménager, cette commission est plafonnée à 20 €, garantissant ainsi un coût raisonnable quel que soit le montant de la transaction.

L'équilibre financier de chaque commission est ensuite segmenté pour assurer à la fois la durabilité du service et le soutien concret aux campus. Une partie fixe de 1 € est dédiée aux frais techniques, couvrant les coûts des prestataires de paiement sécurisés (Stripe, Mangopay, etc) ainsi que l'hébergement des serveurs. Le reste de la commission est divisé équitablement : 5 % du prix de vente constituent la part solidaire, reversée automatiquement au BDE affilié de l'étudiant, tandis que les 5 % restants forment la marge de Wizzy, dédiée à la maintenance et au développement de l'application.

La rentabilité globale de Wizzy repose sur un effet de masse et sur la récurrence des échanges. En facilitant les micro-transactions, comme la vente de fournitures ou de livres dès 5 €, l'application s'inscrit dans les habitudes de consommation quotidienne des étudiants. L'utilisateur accepte d'autant plus la commission qu'il sait qu'elle finance ses propres projets associatifs et sa vie étudiante.

Bilan Carbone

Wizzy s'inscrit dans une démarche d'éco-conception numérique et de sobriété logistique. En favorisant l'économie circulaire directement sur les campus, l'application réduit l'empreinte environnementale du e-commerce en supprimant l'étape la plus polluante du secteur : la livraison.

Empreinte de conception et d'infrastructure

Comme tout service digital, Wizzy génère une empreinte fixe dès sa création. Le développement technique de l'interface (estimé entre 300 et 600 kg CO₂e) couplé à l'hébergement annuel des données sur les serveurs (100 à 200 kg CO₂e) porte l'investissement carbone initial entre 400 et 800 kg CO₂e. Ce coût est toutefois amorti par la durabilité du service et l'absence d'infrastructures physiques lourdes.

Impact lié à l'usage numérique

L'activité quotidienne sur l'application représente la principale source d'émissions récurrentes. Chaque session de 5 minutes consomme de l'énergie via les smartphones et les réseaux mobiles, générant environ 2 à 5 g de CO₂e. À l'échelle d'une base de 10 000 utilisateurs actifs, l'impact annuel est estimé entre 20 et 50 tonnes de CO₂e, un chiffre qui reste maîtrisé grâce à un design épuré limitant les données inutiles.

Wizzy par rapport aux modèles classiques

La force de Wizzy réside dans la suppression totale du transport et des emballages, responsables de la majorité des émissions des plateformes de seconde main traditionnelles. Là où une transaction classique avec livraison émet entre 0,6 et 2,3 kg de CO₂e (transport et carton), une transaction sur Wizzy affiche un bilan quasi nul (inférieur à 0,1 kg de CO₂e). En évitant la logistique complexe, chaque vente réalisée sur le campus permet d'économiser environ 0,5 à 2 kg de CO₂e.

Un levier majeur pour l'économie circulaire

Au-delà du transport, Wizzy agit comme un prolongateur de vie pour les objets. En facilitant le réemploi, l'application évite la production de biens neufs dont l'impact carbone est considérable (entre 10 et 80 kg de CO₂e économisés par objet selon sa nature). Ce modèle sans emballage ni retours colis inutiles transforme la consommation étudiante en un acte écologique concret, où la proximité géographique devient le premier moteur de la décarbonation.

Graphisme

Charte Graphique

L'identité de Wizzy traduit nos valeurs de solidarité et de confiance à travers une direction artistique "App-First" aux codes modernes. Inspiré des réseaux sociaux, le design épuré aux couleurs rappelant un sentiment de sécurité et de crédibilité. Notre logo, au tracé fluide et continu, est conçu pour être facilement reconnaissable, réconfortant et moderne, symbolisant le cycle de l'économie durable. Cette apparence soutient une tonalité engagée qui lutte contre la précarité et le gaspillage, tout en renforçant l'exclusivité de notre « club » étudiant.

Logotype

Le logotype représente le W de Wizzy, Le W est mis dans un triangle afin de donner du dynamisme.



Couleurs

Les couleurs sélectionnées présentent un contraste marqué permettant une lecture claire et immédiate sur l'ensemble des supports. Le bleu profond apporte structure et crédibilité, tandis que le beige clair assure luminosité et équilibre. Cette combinaison garantit à la fois lisibilité, modernité et cohérence visuelle.

CMJN : 84, 69, 47, 39

RGB : 44, 62, 80

HEX : 2C3E50

CMJN : 2, 2, 12, 0

RGB : 249, 244, 225

HEX : F9F4E1

Icones

Les icônes privilégient une navigation intuitive grâce à un design simple et universel. Elles reprennent les codes familiers des réseaux sociaux et des plateformes de seconde main, comme Vinted, afin de garantir une adoption immédiate par la cible étudiante. Pour optimiser l'ergonomie, le système utilise un principe de remplissage dynamique : chaque icône devient pleine une fois la page correspondante activée.



Typographie

La typographie utilisée est Outfit, une police sans-serif géométrique moderne. Elle reflète une image contemporaine, structurée et accessible. Sa grande lisibilité et ses différentes graisses permettent une hiérarchisation claire de l'information, aussi bien en digital qu'en print.

Extra Thin

Thin

Light

Regular

Medium

SemiBold

Bold

ExtraBold

Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMn

OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789,:!/?@

Signature

Cette signature définit l'identité à travers trois piliers stratégiques :

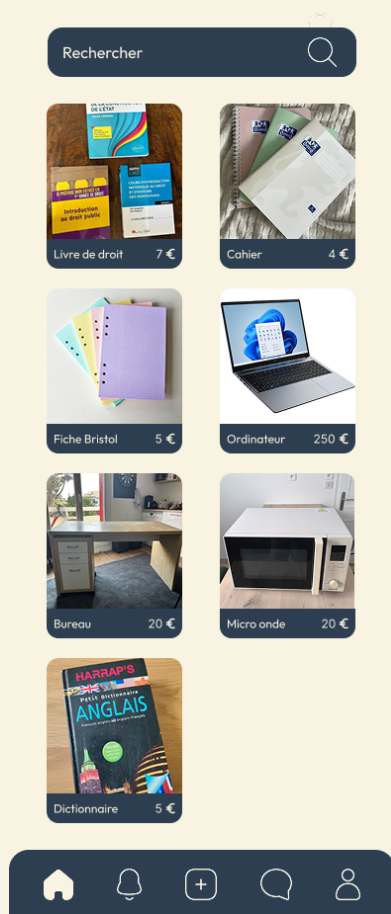
L'action (« Achetez et revendez ») : On clarifie instantanément la promesse de valeur et l'utilité concrète de l'application pour l'utilisateur.

La protection (« Exclusivement ») : Valorise la barrière à l'entrée (carte étudiante) comme une garantie de confiance. Elle transforme une contrainte technique en un privilège communautaire.

La communauté (« Entre étudiants ») : Délimite une cible de marque précise. Elle renforce le sentiment d'appartenance et légitime le modèle de proximité sur les campus.

**Achetez et revendez
exclusivement entre étudiants**

UX / UI



L'application a été conçue avec une interface simple, sans surcharger l'écran d'informations. Le design s'inspire des réseaux sociaux, avec une navigation intuitive que les utilisateurs connaissent déjà.

Pour aider à la prise en main, de courts tutoriels sont mis en avant directement dans l'interface. Ils permettent d'expliquer le système de vente sécurisé de façon claire et rapide, sans que l'utilisateur ait besoin de chercher.

Les couleurs respectent la charte graphique : les fonds sont en beige et les zones d'interactions sont en bleu. L'ensemble reste cohérent et lisible grâce à une typographie épurée.

L'application a été pensée en priorité pour mobile, afin de s'adapter aux usages du quotidien.

Voici le lien du figma :

<https://www.figma.com/design/IEExQS70F2lyXbnpARZBhX6/Wizzy?node-id=1-3&t=qew8jU83T2rRW2J7-1>

Accessibilité

Pour l'accessibilité de notre application. Le test de contraste entre notre couleur de fond et notre couleur de texte affiche un score de 9.96. Cela signifie que l'application reste parfaitement lisible. Cela permet au personne ayant un handicap, tel qu'un problème de vue, à avoir aucun problème à lire les textes présent dans l'application.

Communication

Identité et positionnement

Identité

Nos valeurs :

L'identité de Wizzy repose sur une solidarité de proximité qui transforme la vente d'occasion en un véritable acte d'entraide entre étudiants d'une même école. Cette confiance est garantie par la vérification obligatoire de la carte étudiante, ce qui sécurise chaque profil et chaque échange sur le campus. Ce n'est pas qu'une simple application de seconde main, le projet soutient concrètement la vie associative en reversant une partie de ses revenus aux BDE, créant ainsi un impact positif direct pour les étudiants. Cette démarche transparente permet à chaque utilisateur de savoir exactement comment son achat participe au financement des projets de son établissement, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et de confiance.

Nos armes :

Pour se propulser, Wizzy mise d'abord sur la sécurité : l'authentification obligatoire enlève les arnaques, tandis qu'un QR Code de confiance sécurise l'échange physique et le paiement. Le déploiement de l'application s'appuie sur la force des BDE, qui agissent comme des intermédiaires pour faire connaître la plateforme sur place. L'impact social est concret car chaque vente génère une micro-donation qui aide directement à financer les projets de l'école. Enfin, Wizzy gagne en efficacité grâce à un catalogue spécialisé qui permet de trouver immédiatement le matériel précis lié à sa formation et à sa ville, sans perdre de temps sur les sites généralistes.

Nos ennemies :

Wizzy s'engage concrètement pour améliorer la vie quotidienne dans les écoles. Le projet lutte d'abord contre la précarité étudiante en offrant une alternative au matériel neuf, tout en sécurisant les échanges pour éviter les arnaques des sites anonymes. Il s'attaque aussi au gaspillage en permettant de revendre facilement les objets qui dorment dans les studios en fin d'année. Enfin, Wizzy répond au manque de moyens des BDE en transformant chaque vente en une ressource financière pour booster les projets et les événements de l'école.

Notre tonalité :

Wizzy adopte un ton dynamique et direct qui parle aux étudiants. La communication se veut engagée pour encourager la solidarité et l'entraide, tout en restant rassurante grâce à un discours clair sur la sécurité des échanges. Enfin, Wizzy garde un sentiment d'exclusivité en créant un esprit de « club », où chaque membre se sent en totale confiance au sein de sa propre communauté étudiante.

Notre apparence :

L'identité de Wizzy mise sur la clarté et l'efficacité. Elle utilise un bleu pour inspirer confiance et sécurité, associé à un beige plus doux. Le logo, avec son tracé fluide et continu, illustre parfaitement le cycle de l'échange durable. Côté utilisateur, l'application adopte un design épuré inspiré des codes d'Instagram et TikTok, ce qui garantit une navigation familière et une prise en main immédiate.

Proposition de valeur et raison d'être

Veille des concurrents :

Le marché de la seconde main est aujourd'hui dominé par deux géants dont les stratégies de communication, bien que efficaces, laissent un manque pour le public étudiant. Vinted a réussi à décomplexer l'occasion en la rendant tendance grâce à un message simple et percutant : "Tu ne le portes plus ? Vends-le !". Leur force réside dans une interface ultra-fluide et une présence massive sur les réseaux sociaux via des influenceurs. Cependant, cette communication occulte une logistique lourde : pour un étudiant, stocker des cartons et gérer des trajets en point relais est une contrainte importante. De plus, l'accumulation des frais de port finit par contredire leur promesse d'économie sur les petites transactions.

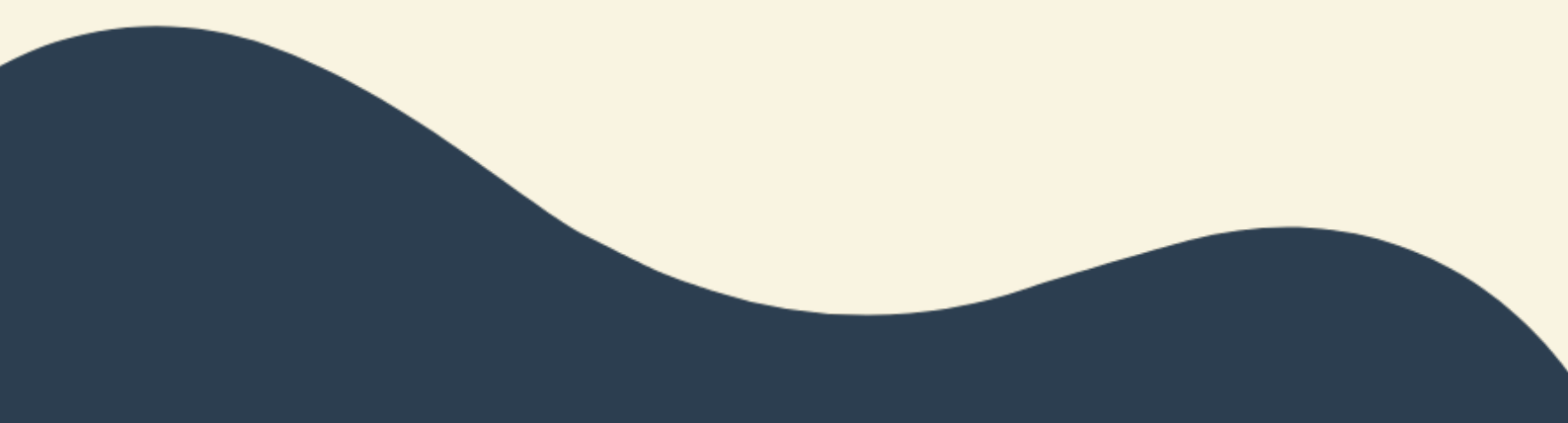
De l'autre côté, Leboncoin reste la référence du mobilier et du matériel de cours en misant sur une image de marque historique basée sur la proximité et la gratuité. Leur communication "grand public" rassure par son aspect utilitaire et la diversité de son catalogue. Pourtant, l'anonymat total de la plateforme est son plus grand point faible. Leurs campagnes ne parviennent pas à lever le frein de l'insécurité : la peur des arnaques au paiement ou le stress de rencontrer un inconnu dans la rue restent des obstacles majeurs. En ne ciblant pas spécifiquement les besoins des étudiants, la recherche de matériel pédagogique précis y devient souvent longue et fastidieuse pour un étudiant pressé.

Notre proposition de valeur :

Wizzy se distingue par une communication de rupture qui positionne la plateforme comme un « club de confiance » exclusif. Notre proposition de valeur repose sur la fin de l'anonymat : l'authentification par carte étudiante transforme une contrainte technique en une garantie de sécurité. En communiquant sur ce cercle étudiants, nous rassurons l'utilisateur : il ne traite qu'avec ses pairs, éliminant ainsi naturellement les arnaques des sites généralistes.

Cette approche permet de supprimer les discours stressants liés à la logistique ou aux frais de port. Nous valorisons la proximité : l'échange se fait simplement à la cafétéria ou au local BDE. En centrant notre message sur la remise en main propre, nous promovons un modèle plus rapide, écologique et économique. Wizzy ne vend pas seulement des objets, elle vend la fluidité d'un service entre voisins de classe.

La raison d'être de Wizzy dépasse la simple vente : c'est un projet engagé pour la vie étudiante. Contrairement aux géants du secteur, une partie des commissions de Wizzy est directement reversée aux BDE pour financer des soirées, des projets et des événements dans l'école. En choisissant Wizzy, l'étudiant fait une bonne affaire tout en soutenant activement sa propre communauté. Cette dimension solidaire et sécurisée fait de l'application bien plus qu'un outil de vente : c'est le nouveau réflexe de confiance du monde universitaire.



Cibles et segmentation

Segmentation :

Socio-démo	Socio-éco	Psychologie	Habitude-consommation
Âge : 18-25 ans	CSP : Étudiants / Alternants.	Valeurs : Solidarité de proximité, économie circulaire, confiance mutuelle, esprit de communauté ("entre étudiants").	Fréquence : Utilisation intensive lors des "pics" (Rentrée de septembre, Janvier, fin d'année pour les déménagements) / Consultation régulière pour les bonnes affaires.
Sexe : Pas d'importance.	Niveau d'étude : Étudiants (Post-bac, Licence, Master).	Loisirs : Vie associative, sorties, réseaux sociaux (TikTok/Insta), engagement écologique.	Impulsion : Besoin urgent d'un outil de cours, envie de gagner de l'argent rapidement sans gérer de colis, rassurer par le badge "Étudiant Vérifié".
Lieu de vie : Ville universitaire / Proximité immédiate des campus.	Classe : Budget contraint.	Situation : En quête d'équipement spécifique à moindre coût (livres, mobilier, électroménager).	

Cibles Marketing :

	Coeur de cible	Les partenaires (BDE)
Type	L'étudiant "actif" (Acheteur/ Vendeur)	Les partenaires (BDE)
Socio-démo	Ville universitaire	Ville universitaire
Socio-éco	Étudiants en cours d'études, budget serré, besoin d'argent.	Étudiants engagés en bureau d'association.
Psychologie	Solidarité, économie circulaire, gagner de l'argent rapidement, confiance.	Solidarité, dynamisation de la vie de campus, recherche de financements, esprit d'équipe et convivialité.
Habitude de consommation	Utilisation à chaque besoin (livre, meuble) / Réflexe immédiat dès qu'un objet est inutile	Le rendez-vous de l'année (Semaine d'intégration, Bal, Événements) / Besoin de ressources pour financer des projets

Cibles Communication :

	Coeur de cible	Cible principale	Cible secondaire
Type	L'étudiant acheteur	L'étudiant vendeur	Les partenaires (BDE)
Socio-démo	Ville universitaire	Ville universitaire	Ville universitaire
Socio-éco	Étudiants en début ou en cours d'études, budget serré, besoin d'équipements à petit prix	Étudiants en cours ou fin d'études, budget serré, besoin d'argent et se débarrasser d'équipements rapidement.	Étudiants engagés en bureau d'association.
Psychologie	Solidarité, économie circulaire, acheter facilement et rapidement, confiance.	Solidarité, économie circulaire, gagner de l'argent rapidement, confiance.	Solidarité, dynamisation de la vie de campus, recherche de financements, esprit d'équipe et convivialité.
Habitude de consommation	Utilisation à chaque besoin (livre, meuble).	Réflexe immédiat dès qu'un objet est inutile.	Le rendez-vous de l'année (Semaine d'intégration, Bal, Événements) / Besoin de ressources pour financer des projets

Persona type (acheteur) :

Chris, 21 ans, étudiant en L2 Droit. Habite à St-Étienne en coloc, originaire du Puy. Il n'a pas beaucoup de moyens et favorise les sorties entre amis.

Habitudes : Consomme beaucoup de TikTok et YouTube (entre deux cours, le soir, dans le tram). Il cherche du contenu fluide, drôle et sans prise de tête.

Motivations : Économiser sur ses fournitures (Code Civil, manuels) pour garder du budget pour ses loisirs. Il veut une solution locale, rapide et sécurisée.

Freins : Horreur des arnaques et des profils anonymes. Il déteste la logistique des colis (cartons, Poste) et les contenus qui sonnent "faux".

Attentes : Un concept "entre étudiants" ultra-sûr, basé sur la confiance mutuelle. Il veut pouvoir acheter son matériel à un voisin d'amphi et le récupérer à la BU en 2 minutes.

Ton : Naturel, direct et complice. Il aime l'humour étudiant et le sentiment d'appartenance à un "club".

Persona réfractaire (vendeur) :

Sarah, 19 ans, étudiante en BUT MMI au Puy-en-Velay. Adeptes de l'achat-revente rapide, elle change souvent de déco ou de fournitures scolaires. Elle est ultra-efficace et déteste quand ses objets dorment dans son appartement.

Habitudes : Grande utilisatrice de Vinted ou Leboncoin. Elle poste ses annonces là où l'audience est nationale pour vendre au prix fort en moins de 24h.

Motivations : L'efficacité radicale. Elle veut que son argent rentre vite pour financer ses prochains achats.

Freins : Pour elle, restreindre l'offre au campus du Puy est un défaut majeur. Elle a peur que son annonce ne soit vue par personne et de perdre son temps sur une "petite" plateforme locale.

Attentes : Un flux massif d'acheteurs potentiels. Elle veut des notifications d'intérêt immédiat dès qu'elle publie.

Pourquoi Wizzy ne correspond pas : Elle perçoit Wizzy comme un marché trop restreint. Pour elle, l'audience nationale de Vinted garantit une vente rapide, alors que le campus lui semble être un bocal limité. Son raisonnement est simple : moins d'utilisateurs égale moins de chances de vendre.

Comment la convaincre ? Lui prouver que "10 vues qualifiées valent mieux que 1000 vues inutiles". Lui montrer que son livre de MMI se vendra plus vite à un voisin d'amphi qui en a besoin demain qu'à un inconnu à l'autre bout de la France.

Problématique de communication :

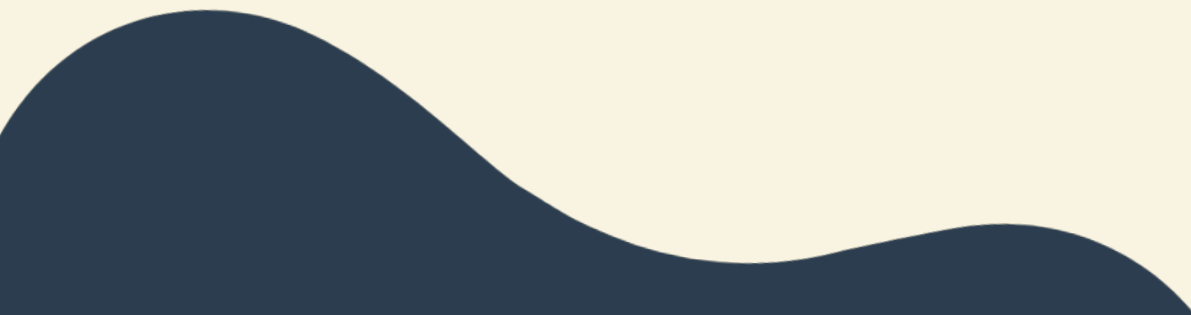
Comment imposer Wizzy comme le nouveau réflexe d'achat-revente sur le campus, alors que les étudiants sont déjà habitués à l'audience massive et aux codes familiers des géants comme Vinted ou Leboncoin ?

Objectif de communication :

Cognitif : L'enjeu est d'imposer la notoriété de Wizzy sur le campus. Il s'agit de faire comprendre aux étudiants que l'application est la seule marketplace 100 % réservée à leur communauté. L'objectif est qu'à la fin du lancement, chaque étudiant sache que sa carte universitaire est la clé d'entrée d'un réseau exclusif et sécurisé.

Affectif : Wizzy doit devenir "l'application du campus" en créant un véritable sentiment d'appartenance. En mettant en avant le financement des BDE et la lutte contre la précarité, la communication transforme un simple achat en un acte solidaire. L'étudiant ne choisit plus Wizzy par défaut, mais par confiance envers sa propre communauté.

Conatif : C'est la phase de passage à l'action : pousser au téléchargement et à la première transaction. Via des appels à l'action concrets (QR codes sur le campus, parrainages), l'objectif est de lever les derniers freins. Le succès se mesure ici au nombre d'annonces déposées et de ventes validées sur le terrain grâce au QR code de confiance.



Positionnement

Attractif : Wizzy séduit par sa simplicité et son approche éthique. Contrairement aux sites classiques, l'utilisateur gagne du temps en supprimant la corvée des colis et les frais de port. L'attractivité repose aussi sur la dimension sociale : utiliser l'appli, c'est soutenir directement son BDE et les projets de son campus. C'est une consommation qui a du sens et qui booste réellement le pouvoir d'achat local.

Spécifique : Notre différence majeure est le circuit ultra-court et fermé. Grâce à l'accès filtré par la carte étudiante, Wizzy crée un environnement de confiance que les géants du secteur ne peuvent pas offrir. On ne vend pas à des inconnus, mais à son voisin d'amphi. Ce ciblage précis permet de trouver instantanément du matériel spécifique (Codes Civil, calculatrices, outils MMI) au moment exact où les étudiants en ont besoin.

Crédible : La confiance repose sur des preuves de sécurité concrètes. La validation des profils garantit que chaque utilisateur est un étudiant réel, tandis que le QR Code lors de la rencontre élimine tout risque d'arnaque ou de produit non conforme. Enfin, le partenariat officiel avec les BDE apporte une caution institutionnelle forte : si l'école soutient l'application, l'étudiant l'adopte sans hésiter.

Durable : Le modèle de Wizzy est durable car il s'adapte au rythme des études. À chaque rentrée, les nouveaux étudiants achètent et les anciens revendent, créant un cycle naturel de seconde main. En finançant directement les projets du campus, l'application s'installe au cœur de la vie étudiante, devenant un outil indispensable que les plateformes généralistes ne peuvent pas concurrencer.

Stratégie de communication

Stratégie de création

Stratégie :

Promesse : L'étudiant accède à un réseau exclusif et sécurisé où il peut s'équiper à moindre coût et en toute confiance auprès de ses pairs.

Bénéfices : L'utilisateur gagne un temps précieux en évitant la logistique des colis et économise sur les frais de port. Il bénéficie également d'un catalogue ultra-spécifique à sa formation tout en ayant la satisfaction de financer directement les projets de son propre BDE.

Preuves : Utiliser des visuels montrant la vérification de la carte étudiante et l'utilisation du QR Code lors d'une rencontre physique sur le campus. Mettre en avant des témoignages d'étudiants ayant vendu ou acheté rapidement, ainsi que des chiffres clés sur les montants reversés aux associations partenaires pour prouver l'impact social concret par exemple.

Tonalité : Langage dynamique, direct et complice, utilisant les codes de la vie étudiante avec des touches d'humour, tout en restant professionnel et rassurant sur la sécurité.

Contraintes : Respecter strictement la charte graphique (bleu confiance et beige doux). Garantir la confidentialité des données liées aux cartes étudiantes. Éviter toute agressivité envers les plateformes concurrentes afin de rester focalisé sur la valeur ajoutée de la communauté locale et solidaire.

Storytelling :

Problème : C'est la rentrée pour Chris en L2 Droit. Il doit acheter trois manuels coûteux, mais son budget est déjà serré par son loyer et ses sorties.

Constat : Sur Vinted, les frais de port sont trop chers. Sur Leboncoin, il craint les arnaques. Pourtant, des dizaines d'étudiants de L3 juste au-dessus de lui possèdent ces livres et ne s'en servent plus.

Solution : Il télécharge Wizzy. Grâce à sa carte étudiante, il rejoint le "club" du campus et trouve ses livres en deux clics. Il donne rendez-vous au vendeur à la cafétéria et sécurise l'échange instantanément par QR Code.

Résultat : Chris a économisé 40 % sans payer de livraison. Il a ses livres immédiatement et a même aidé à financer son BDE. Désormais, pour chaque besoin, il a le réflexe Wizzy.

Notre axe :

Afin d'envoyer l'image d'une application "jeune" mais sérieuse, nous utiliserons un axe communautaire. Nous mettrons en avant la confiance, la sécurité et l'efficacité de Wizzy tout en adoptant un ton humoristique mais professionnel sur les canaux.

Les éléments récurrents :

Palette de couleurs : Nos deux teintes principales structurent l'image de Wizzy tout en segmentant nos messages selon l'interlocuteur.

Bleu foncé : Symbole de sécurité et de professionnalisme, cette couleur est privilégiée pour s'adresser aux acheteurs.

Beige doux : Symbole de simplicité et de proximité, cette couleur est utilisée pour s'adresser aux vendeurs.

Le logo : Un tracé fluide et continu évoquant le cycle de l'échange durable. Présent sur chaque visuel, il permet de reconnaître immédiatement notre marque.

La typographie : Nous utilisons la police "Outfit", la même que sur notre application, pour garantir une cohérence visuelle totale entre la communication publicitaire et l'expérience utilisateur.

Le ton : un discours plus humoristique sur les réseaux sociaux et plus sérieux sur les affiches, etc.

Les éléments variables :

Ces éléments s'adaptent selon le moment de l'année ou le message à faire passer :

L'humain : Nous utiliserons des photos d'étudiants dans des lieux que tout le monde connaît (BU, cafétéria, local BDE) pour que chacun puisse s'identifier.

Les objets "niches" : Les visuels changeront selon le calendrier. On montre des Codes Civils pendant les examens et des meubles ou de la déco lors des déménagements de fin d'année par exemple.

Contenus et témoignages : Nous partagerons des informations dédiées aux BDE et des retours d'expérience d'étudiants. Ces contenus varient pour montrer concrètement l'utilité et le succès de la plateforme sur le campus.

Stratégie de support et canaux de diffusion

Pour toucher les étudiants là où ils se trouvent, notre diffusion mixe visibilité numérique et présence physique sur le campus.

Campagnes digitales :

Instagram (post et stories) :

Cible acheteurs (Bleu) : Posts sur la sécurité (le QR Code), les "pépites" dénichées sur le campus et les guides pour trouver son matériel de cours à petit prix, etc.

Cible vendeurs (Beige) : Conseils pour faire de jolies photos sans effort, rappels sur la fin des corvées de colis, etc.

Cible BDE : Mise en avant des projets financés grâce aux commissions Wizzy. On montre concrètement où va l'argent (photos de soirées, nouveaux équipements associatifs).

Bons plans et infos : Témoignages d'étudiants réels et actus du campus pour créer un rendez-vous hebdomadaire utile.

Instagram et TikTok (reels) :

Suivi des trends : Utilisation des musiques et formats "memes" du moment pour parodier la vie étudiante.

POV (Point of View) : "POV : Quand tu réalises que ton voisin d'amphi a le livre que tu cherches depuis 3 semaines." ou "POV : Ta réaction quand tu n'as pas à chercher un carton de 12kg pour vendre ta lampe de bureau."

Le duel : Vidéos courtes comparant la "Vie avant Wizzy" (stress, colis perdus, inconnus louches) et la "Vie avec Wizzy" (café tranquille à la cafétéria, transaction en 2 secondes).

Campagne print :

Affiches et flyers :

Informations pratiques : Schémas simples en 3 étapes pour expliquer le fonctionnement de l'application (Scan carte / Post / Scan QR Code).

Ciblage géographique : Affichage tactique près des amphis avec des exemples d'objets spécifiques à la filière (ex: calculatrices pour les sciences, manuels pour le droit).

Partenariats BDE :

Wizzy Sponsor : Présence du logo sur les supports de communication des BDE et affichage co-brandé pour officialiser le soutien financier aux événements (Gala, intégration).

Supports de comptoir : Présentoirs dans les locaux associatifs avec QR Code direct pour rejoindre l'application en parrainant instantanément son BDE.

Goodies :

Stickers "Wizzy" : À coller sur les ordinateurs ou les manuels scolaires pour identifier les membres de la communauté.

Tote-bags : Offerts lors des semaines d'intégration avec le logo Wizzy et celui du BDE partenaire, pour installer la marque durablement dans le paysage visuel du campus.

Stratégie de déploiement et planning de campagne

Phase de Teasing : Susciter la curiosité (Septembre)

L'objectif est de créer une attente forte en préservant une part de mystère jusqu'au lancement. Dès le mois de septembre, une campagne d'affichage « mystère » sera déployée dans les écoles pour dénoncer les frais de port et l'insécurité des sites classiques, positionnant ainsi Wizzy comme la solution idéale. En parallèle, une stratégie sur les réseaux sociaux sera lancée pour attiser la curiosité tout en introduisant progressivement le concept de club de confiance. Cette phase de préparation sera consolidée par la finalisation des partenariats avec les BDE préalablement vu en amont, dont le soutien officiel apportera la crédibilité nécessaire pour rassurer les étudiants dès le lancement.

Phase de lancement : convertir (Jour J - 1er octobre)

Le lancement officiel de l'application est fixé au 1er octobre, au cœur de la rentrée universitaire, pour convertir immédiatement les étudiants en utilisateurs actifs. En lançant Wizzy à ce moment stratégique, nous profitons de l'effervescence des premiers cours pour que les annonces (manuels, fournitures, mobilier) soient publiées et achetées en temps réel. Cette phase s'appuiera sur une communication intensive sur les réseaux sociaux pour générer du trafic, complétée par une nouvelle campagne d'affichage physique. Des affiches et des flyers seront largement déployés dans les écoles pour expliquer clairement le concept et accompagner les étudiants dans leurs premières transactions (Voir fichier source en pièces jointe).



Affiche



Flyer recto



Flyer verso

Rythme des publications : fidéliser

Pour ancrer Wizzy dans le quotidien, nous instaurerons une fréquence régulière : deux posts par semaine sur Instagram/TikTok et une mise à jour trimestrielle de l'affichage physique. Les visuels s'adapteront au calendrier universitaire, passant des manuels scolaires en septembre au mobilier lors des déménagements de fin d'année.

Canaux de diffusion : mixer le numérique et le terrain

Notre stratégie reposera sur la complémentarité : les réseaux sociaux pour l'humour et l'engagement, l'affichage dans les écoles pour la visibilité immédiate, et les canaux directs des BDE (groupes de classe, newsletters) pour la recommandation de confiance. Ce mix garantira que Wizzy restera présent dans l'esprit des étudiants, tant sur leur téléphone que dans les couloirs de leur école.

Planning editorial

Le planning éditorial montre le contenu sur 2 mois après le lancement de l'application en octobre et voici deux exemples de publications qu'on pourrait retrouver.



Pour que Wizzy soit reconnaissable immédiatement, nous suivons notre charte graphique. Nous avons créé un code couleur simple : le beige pour les vendeurs et le bleu pour les acheteurs. Ce système permet à chaque étudiant de savoir tout de suite le thème du sujet. Les photos sont simples et montrent la vraie vie sur le campus pour que les jeunes s'y reconnaissent. Enfin, nous utilisons un ton à la fois amical et sérieux pour parler leur langage tout en les rassurant sur la sécurité de l'application.

Semaine	Thématique / Sujet	Support	Cible visée
S1 Octobre	Lancement : Vidéo "Wizzy est là !" (Démonstration rapide).	Reels / TikTok	Etudiants
	Tuto : Valider son compte avec sa carte étudiante.	Carrousel	Etudiants
S2	Produit : Focus sur les manuels scolaires à prix cassés.	Post	Acheteurs
	Confiance : Interview d'un président de BDE partenaire.	Reels / TikTok	Etudiants / BDE
S3	Sécurité : Le fonctionnement du paiement par QR Code.	Carrousel	Vendeurs
	Humour : Les économies sur les frais de port Vinted.	Reels / TikTok	Acheteurs
S4	Solidaire : Aide à financer ton BDE.	Reels / TikTok	Etudiants
	Jeu-concours : Gagne un tote-bag Wizzy x Ton BDE.	Post Concours	Etudiants
S1 Novembre	Diversification : Focus petit électro et déco d'appart.	Carrousel	Acheteur
	Impact : Montant des fonds reversés aux BDE.	Story	Etudiants / BDE
S2	Lifestyle : Vlog "Une remise en main propre à la cafétéria".	Reels / TikTok	Vendeurs
	Conseils : 3 astuces pour bien photographier ses objets.	Reels / TikTok	Vendeurs
S3	Communauté : L'objet le plus insolite vendu ce mois-ci.	Post	Etudiants
	Pouvoir d'achat : Sondage "Combien as-tu économisé ?".	Sondage Story	Acheteurs
S4	Noël : Anticiper les cadeaux à petit prix entre nous.	Guide d'achat	Etudiants
	Repost des photos d'utilisateurs avec leurs achats.	Story	Utilisateurs actifs

Budget

Pour assurer le lancement de Wizzy, nous avons établi un budget prévisionnel de la campagne sur 3 mois (lancement en juillet puis fidélisation sur 2 mois).

Poste de dépense	Actions clés	Investissement
Pôle Communication	Salaire Community Manager : Création de contenus réseaux sociaux et print, gestion des publicités Instagram/TikTok	500€
Pôle Commercial	Salaire Commercial : Prospection des campus, signature de nouveaux partenariats BDE, présence sur les événements.	450€
Marketing et digital	Budget publicitaire (Ads), abonnements aux logiciels (Canva, Adobe, etc) et hébergement technique de l'application.	1200€
Goodies & Merchandising	Production de 2 000 stickers pour ordinateurs et de 300 tote-bags en coton recyclé co-brandés pour une visibilité durable sur le campus.	850€
TOTAL		3000€

Justification de l'investissement

Priorité aux BDE (40%) : On mise sur les associations étudiantes pour devenir crédibles tout de suite. En les aidant financièrement, on gagne leur confiance et celle de tous les étudiants de l'école.

Visibilité durable (28%) : Les goodies comme les stickers et les sacs (tote-bags) transforment les étudiants en panneaux publicitaires vivants. C'est un moyen efficace et peu coûteux de faire circuler notre logo partout sur le campus.

Agilité digitale et physique (32%) : Le reste du budget sert à être visible là où les étudiants se trouvent : sur leur téléphone (réseaux sociaux) et dans les couloirs (affiches). Cela permet de toucher tout le monde, plusieurs fois par jour.

Apport personnels

Charlotte :

En tant que cheffe de projet, j'ai beaucoup appris en coordonnant les différents domaines comme le graphisme, la communication ou la conception sur Figma. Ce rôle de superviseuse m'a permis de comprendre concrètement toutes les étapes de création d'une application en collaboration, autant sur l'aspect technique que sur la stratégie théorique. Même si je gardais un œil sur l'ensemble du projet, je me suis particulièrement investie dans la partie communication et rédaction de ce rapport. J'ai ainsi appris à créer une campagne complète en partant de zéro, en imaginant comment présenter notre application à une cible précise.

Au niveau de l'organisation, ma façon de travailler a vraiment évolué. Au début, même avec un outil comme Trello, je me sentais parfois débordée par la quantité de choses à faire. Mais au fur et à mesure, j'ai appris à mieux structurer notre travail et à anticiper les étapes. Finalement, grâce à cette rigueur, tout s'est déroulé comme nous l'avions prévu, et j'ai vu ma capacité à gérer une équipe progresser tout au long de l'aventure.

Virginien :

Au cours de ce projet, j'ai pris en charge l'ensemble des missions d'UI/UX design, de la conception des wireframes à la réalisation de la maquette interactive. Travailler sur un projet de cette envergure m'a permis de prendre la pleine mesure du métier. J'ai particulièrement pris conscience de l'importance capitale d'un wireframe complet. Avant, j'avais tendance à oublier les pages dites "intermédiaires" (messages de validation, états vides, transitions), les pensant « inutiles ». J'ai compris ici qu'elles sont en réalité indispensables pour concevoir une expérience utilisateur fluide et réaliste.

Pour structurer mon travail, j'ai modélisé l'ensemble des parcours utilisateurs (scénarios) afin de m'assurer de n'oublier aucun écran. Cette méthode s'est avérée très efficace : grâce à ce wireframe solide, le passage à la maquette a été grandement facilité. Il ne restait plus qu'à intégrer l'identité visuelle (textes, images, couleurs). Le véritable défi technique a finalement résidé dans la conception des animations et des micro-interactions, essentielles pour donner vie au prototype.

Killian :

En tant que graphiste, j'ai pris en charge tout la partie graphique du projet, j'ai appris l'ensemble des missions de graphiste, de la recherche, la veille, à la réalisation concrète du logo et des différents éléments graphiques.

Au niveau de mon organisation, j'ai commencé par une phase de veille afin de déterminer quel type de logo j'allais réaliser. Cela m'a permis de définir le style futur de l'application. Par la suite, j'ai défini le choix des couleurs afin d'avoir des couleurs assez contrastées pour que l'application soit agréable à lire et à utiliser. Grâce à ces éléments, j'ai pu créer les différentes icônes qui ont ensuite été intégrées dans la maquette Figma. Chaque icône a été pensée pour être simple et compréhensible au premier coup d'œil, afin de faciliter la navigation dans l'application. Le véritable défi était de trouver une identité visuelle simple, mais qui soit cohérente et reconnaissable.

Adrien :

Le projet Wizzy m'a permis de développer un ensemble de compétences à la fois techniques et transversales. Sur le plan des connaissances, j'ai approfondi ma compréhension de la conception d'une plateforme numérique, notamment en me rendant compte qu'il y a bien plus d'éléments à prendre en compte et à façonner qu'il n'y paraît.

Mon travail a été d'établir les deux personas correspondant à notre cœur de cible, puis la stratégie de communication où j'ai procédé à l'analyse de nos concurrents afin de comparer, mais aussi d'obtenir notre segmentation du marché et notre campagne promotionnelle. Par la suite, la conception d'une affiche et d'un flyer a été faite.

D'un point de vue organisationnel, j'ai appris à structurer mon travail de manière plus rigoureuse. La planification des tâches sur Trello, la gestion des priorités et le respect des délais ont été des éléments essentiels tout au long du projet. J'ai également amélioré ma capacité à travailler de façon autonome tout en restant aligné avec les objectifs du groupe.

La collaboration a constitué un aspect central de cette expérience. Travailler en équipe, comme pour l'avoir déjà fait auparavant, m'a permis de garder le sens de la communication, à partager mes idées de manière claire et à prendre en compte les retours des autres membres.

Enfin, ce projet a été l'occasion d'observer une réelle progression dans ma méthodologie de travail. Au début, mon approche était plus intuitive et parfois désorganisée. Au fur et à mesure que le projet Wizzy avançait, j'ai adopté une démarche plus structurée pour mieux suivre l'avancement jusqu'à gagner en autonomie.

Dans l'ensemble, ce projet web a contribué à renforcer mes compétences en stratégie de communication, à enrichir mes connaissances de l'E-Commerce de façon et de savoir Entreprendre.