

LES CROQUETTES AUX PROTÉINES D'INSECTES PAR TOMOJO



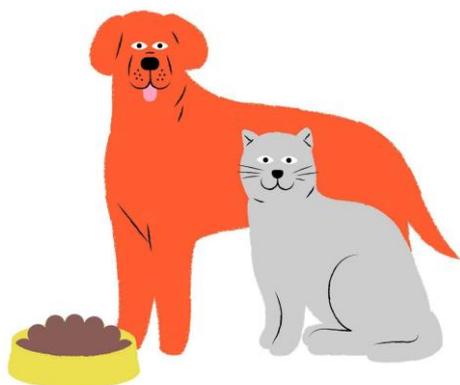
CATEGORIE

OFFRE ECO ET OU
SOCIO CONCUE

DATE DE PUBLICATION

DÉCEMBRE 2020

TOMOJO



Tomojo, créée en 2017, est la première marque de croquettes aux protéines d'insectes, plus écologiques et saines pour les chats et les chiens. La recette Tomojo remplace la viande conventionnelle par une farine d'insectes, source de protéines de qualité supérieure et riche en acides aminés et acides gras, elle est traçable et évite la présence d'antibiotiques et d'hormones de croissance

Tomojo concilie la promesse d'une recette saine et digeste pour les animaux dans des croquettes écologiques. En effet, elle nécessite moins d'espace agricole, beaucoup moins d'eau et émet moins de gaz à effet de serre que n'importe quelle production de viande conventionnelle, pour une quantité de croquettes équivalente.

BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



18 356
baignoires
d'eau
économisées*

51
terrains de foots
d'espaces agricoles
préservés*

410
vols Paris / New-
York équivalent
CO2 non émis*

* : en 2020, par rapport à des croquettes premium de boeuf

CREATION DE VALEUR



x6
Chiffre d'affaires
depuis 2017

+ 500 %
de commandes
depuis 2019

40 %
Taux de réachat
en 2020

FACTEURS DE SUCCES




Cohérence


Transparence


Partenariats

DESCRIPTION DE L'INITIATIVE

Description synthétique de l'initiative

Tomoyo, ce sont les premières croquettes aux protéines d'insectes, plus écologiques et saines pour les chats et les chiens.

La recette Tomoyo remplace la viande conventionnelle par une farine d'insectes. Source de protéines de qualité supérieure et riche en acides aminés et acides gras, elle est traçable et évite la présence d'antibiotiques et d'hormones de croissance. Tomoyo concilie la promesse d'une recette saine et digeste pour les animaux dans des croquettes écologiques. En effet, elle nécessite moins d'espace agricole, beaucoup moins d'eau et émet moins de gaz à effet de serre que n'importe quelle production de viande conventionnelle, pour une quantité de croquettes équivalente.

Très engagée, l'entreprise Tomoyo a à cœur de mettre en pratique ses trois valeurs fondatrices : transparence, qualité et réduction de l'impact environnemental tout au long du cycle de vie du produit.

Communication auprès des consommateurs

Pour sa campagne publicitaire, Tomoyo a fait le choix de Goodeed, plateforme en ligne offrant un espace publicitaire pour les marques tout en reversant 60 % du budget média à des associations. Une campagne vidéo a été réalisée avec Goodeed afin d'accroître la visibilité de la marque et toucher une audience très qualifiée (fort intérêt pour l'écologie, 25-45 ans) tout en reversant une partie du budget publicitaire à des associations comme Les Restos du Cœur et We Forest.

En mai 2020, Tomoyo a choisi de mettre en place un nouvel axe de communication qui s'intitule « Tomoyo s'engage ». Des interviews de personnes inspirantes et des initiatives écologiques sont relayées sur le blog ainsi que dans la newsletter hebdomadaire.

Par ailleurs, la transparence étant une des valeurs fondatrices de la marque, Tomoyo a décidé d'être référencée sur Trustpilot permettant ainsi aux consommateurs d'évaluer et partager leur expérience d'achat.

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

- Élargir la gamme de produits afin de formuler une recette chatons et chiots, ce qui permettra à la marque de s'asseoir de manière conséquente dans l'univers de la petfood alternative.
- Modifier les méthodes de production afin de n'avoir plus que les insectes comme matière animale dans la recette : actuellement la graisse de canard fait toujours office d'appétent.
- Lancer une friandise dans un circuit GSS (grande surface spécialisée).
- Continuer à développer des partenariats avec des marques qui partagent les mêmes finalités écologiques et durables que Tomoyo afin de toucher une audience qualifiée (par exemple : Poule House).

CARACTÈRE INNOVANT

Caractère innovant de l'initiative

Tomojo est la première marque au monde à avoir formulé et lancé une recette à base de farine d'insectes pour les chats, et fait partie des premiers acteurs sur ce marché pour la gamme chiens. Par ailleurs, Tomojo est la première marque dans le secteur de la petfood à avoir réalisé et publié une analyse de cycle de vie de ses croquettes permettant ainsi de comparer leur impact environnemental à des croquettes premium de bœuf ou de poulet. En résulte que les croquettes pour chats Tomojo émettent 4,5 fois moins de CO₂, utilisent 7 fois moins d'eau et utilisent 4,5 fois moins d'espaces agricoles que les croquettes premium au bœuf.

CRÉATION DE VALEUR

Création de valeur pour l'entreprise

Le secteur de la petfood est un marché très concurrentiel qui voit chaque année l'arrivée de nouveaux acteurs, dont un nombre croissant se positionne sur le marché des croquettes alternatives comme les croquettes sur-mesure ou biologiques. Ainsi au-delà de l'aspect écologique et durable de la démarche, utiliser les insectes comme source de protéines permet à la marque de se différencier fortement des autres marques. Grâce à un sourcing précis (fermes d'insectes situées aux Pays-Bas), Tomojo garantit une traçabilité parfaite de la protéine, contrairement à certaines croquettes à base de viande conventionnelle.

Chiffres-clés sur la création de valeur liée à l'initiative

Tomojo est en pleine croissance avec un CA qui a été multiplié par 6 depuis 2017 et des commandes en hausse de 500 % par rapport à 2019. Les clients sont toujours plus nombreux et fidèles (40 % de re-commandes sur les 3 derniers mois).

IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET / OU SOCIAL

Bénéfice(s) environnemental et / ou social de l'initiative

Remplacer la viande conventionnelle (poulet, bœuf, poisson) par la protéine d'insectes permet de réduire considérablement l'impact environnemental des croquettes en termes d'émission de CO₂, litres d'eau économisés et surfaces agricoles. Par ailleurs, les croquettes sont éco-conçues en amont et en aval de la chaîne de production avec entre autres des ingrédients sourcés localement, un packaging biodégradable, et une fabrication française.

Chiffres-clés sur les impacts de l'initiative

Grâce à l'étude d'impacts, Tomojo a permis d'économiser en 2020 l'équivalent de 18356 baignoires d'eau, de préserver l'équivalent de plus de 51 terrains de foots d'espaces agricoles et de ne pas émettre en CO2 l'équivalent de 410 vols Paris / NY (par rapport à des croquettes premium de bœuf).

ENSEIGNEMENTS

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever

Même si la crise du coronavirus n'a pas durement touché la marque, un ralentissement de la croissance s'est quand même fait ressentir en avril. Le temps de confinement a permis de consolider la communauté de consommateurs et de les sensibiliser à travers un maximum de contenu de qualité : Do It Yourself, newsletter hebdomadaire sur des initiatives écologiques, etc...

Clefs de réussite d'un projet de marketing durable

La clef de la réussite de Tomojo est de ne jamais trahir les valeurs qui ont été définies dès le tout début du projet. S'en tenir à cette ligne directrice permet de donner de la cohérence à la démarche et de prendre des décisions pertinentes lorsque le choix est difficile.

Pour en savoir plus

<https://tomojo.co/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Chs-cfYbGOg>