



Les imparfaits

PARFAITEMENT BON(S)

**Gwenn Biannic
&
Benoît Junot**

Sommaire

1	Dossier de presse.....	3
2	Communiqué de presse.....	6
3	Base de données de journalistes.....	7
4	Stratégie de storytelling.....	8
5	Événement presse.....	11
6	Stratégie influence et ambassadeurs.....	14
7	Stratégie posts réseaux sociaux.....	18
8	Partenariats locaux.....	20
8	Annexes.....	21



1. Dossier de presse



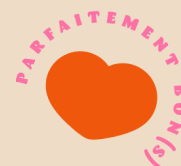
L'entreprise

Les imparfaits est une jeune entreprise brestoise née en début de 2024 et officiellement lancée en début 2025 avec la livraison des premiers repas.

L'entreprise est issue de la start-up Les Cocottes qui propose un concept innovant de déjeuners responsables à destination des professionnels.

“ Réinventer la pause déjeuner en entreprise à travers une offre saine, locale, inclusive et sans déchet.”

Chaque semaine, 3 plats cuisinés à base de produits locaux et de saison



- un plat végétarien
- un plat imaginé par une personne en réinsertion (le « Plat du Cœur »)
- une création signée par un chef local

Les repas sont élaborés dans les cuisines de l'ESAT des Papillons Blancs à Brest, favorisant ainsi l'inclusion sociale et l'emploi local. Ils sont ensuite livrés en vélo-cargo, sans aucune motorisation.



Les chiffres clés

Une semaine type chez nous

- 50** Repas livrés chaque jour à Brest
- 2** Cuisines partenaires : Rubalise et Balafenn
- 2** Stands Pop-up récurrents (Arkéa, Quai 55)
- 6** Vélos-cargos électriques pour vous livrer nos p'tis plats confectionnés avec amour



Pas parfait mais 0 émission

100% Des livraisons à vélo : aucune motorisation, zéro émission

Pas parfait mais 0 plastique

2 Types de contenants (réutilisables, 100% recyclables)
pas de plastique

90% De nos fournisseurs situés à moins de 80 km.



Jusqu'à **70%** d'empreinte carbone en moins comparé à un modèle classique

Pas parfait mais ambitieux !

- 1** Objectif d'être présent dans 75% des entreprises brestoises !
- 2** Plus de 50 clients actifs dans la cité du Ponant
- 3** Pouvoir dupliquer le modèle dans une autre ville en 3 mois top chrono !
- 4** Cap sur 2025-2026 : Vannes, Rennes, Nantes, Lyon, Saint-Malo...

L'équipe

Derrière Les Imparfaits, une petite équipe agile, engagée, et résolument de terrain. À Brest comme à Vannes, on partage un même cap : réinventer la pause déjeuner avec du goût, du lien, et une bonne dose de débrouillardise.

Ici, les réunions peuvent se tenir entre deux fournées, les idées germer sur un vélo-cargo, et une innovation logistique naître à partir d'un caisson mal fermé (true story). Bref, une entreprise sérieuse qui ne se prend pas (trop) au sérieux.

Les co-fondateurs



Et autour d'eux...

Des livreur·euses en CDI, véritables visages du projet sur le terrain.

Un chef de cuisine, garant du goût et de la qualité.

Une équipe élargie aux talents variés (logistique, marketing, RSE...) qui met la main à la pâte. Et une belle bande de freelances et stagiaires, toujours prêts à tester, innover... ou ramener des cookies.

2. Communiqué de presse



Notre nouveau nid, 100 m² d'ambitions à Brest



Nous venons d'emménager dans 100 m² imparfaits, mais pleins de potentiel, ici à Brest. Ce n'est pas un simple local logistique, c'est notre nouveau QG. Un espace pour cuisiner, tester, organiser... et rassembler. Concrètement, nous y faisons :

De l'allotissement (pour gérer proprement nos commandes).

Des tests recettes dans un mini-labo gourmand, afin de continuer à innover avec des produits locaux et de saison.

Et bientôt, des événements food engagés pour faire bouger les lignes (à notre échelle).



Nos valeurs, l'Écoresponsabilité et la Solidarité

Chez Les Imparfaits, notre nom est porteur d'une philosophie qui valorise l'authenticité et ce qui sort des standards. Nos valeurs fondamentales s'articulent autour de deux piliers majeurs :



L'écoresponsabilité : Nous nous engageons à minimiser notre empreinte carbone. Cela se traduit par l'utilisation de produits de saison et locaux, des livraisons en vélo-cargo ou scooters électriques. Nous visons une pause déjeuner respectueuse de la planète.



L'inclusion sociale : Nous sommes fiers de notre agrément Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS), qui ancre juridiquement nos objectifs sociaux. Nous collaborons étroitement avec des structures d'insertion, notamment les Établissements et Services d'Aide par le Travail (ESAT).

Les co-fondateurs



Gaëtan Congar – CEO

Passé par Klaxoon, Orange et la Croix-Rouge, Gaëtan est un entrepreneur social à l'énergie inépuisable. Il trace la stratégie, coordonne le déploiement, et pousse toujours plus loin la cohérence entre impact social, logistique et alimentation.



**Cécilia Henry
Déploiement & opérations**

Spécialiste des modèles coopératifs et des projets ESS, elle est la garante de la méthode terrain. Elle sécurise les ouvertures de nouvelles villes, la structuration des partenaires et les process de production.



Aurélie Tonaind – Marketing & expérience client

Ancienne consultante en stratégie éditoriale, elle façonne l'identité de la marque, conçoit les campagnes, pilote les outils d'engagement client. Elle donne aux Imparfaits un ton singulier, doux et engagé.

À propos de nous

Lancés officiellement à Brest le 20 janvier 2025, nous sommes une jeune entreprise française qui se positionne sur le marché de la restauration livrée avec une proposition de valeur axée sur l'écoresponsabilité et l'inclusion sociale.



CONTACT PRESSE

aurélietonaind@les-imparfaits.com
06.29.29.29.29
219 rue du boulgour 29200 Brest



3. Base de données de journalistes



Liste des journalistes

Manon Le Du - Le Télégramme

contact : manon.led@letelegramme.fr

thématiques couvertes :

alimentation durable, circuits courts

Mathilde Péron - Ouest-France

contact : mathilde.peron@ouest-france.fr

Thématiques couvertes :

alimentation locale, bio

Joan Bizien - France Bleu Breizh-Izel

breizh-izel@radiofrance.com

Thématiques couvertes :

alimentation locale, bio

Catherine Ribault-Masson - France 3 Bretagne

catherine.ribault@francetv.fr

iroise@francetv.fr

Steven Le Roy - Tébéo

tebeo@tebeotv.fr

Thématiques couvertes :

Chroniques locales

Stéphane Le Tyrant - Côté Brest

cote.brest@actu.fr

Perrine Derrien - Brestoise

brestoise.fr@gmail.com

07 69 23 41 87



Les outils

Club de la Presse de Bretagne

contact : accueil@clubpresse-bretagne.com

téléphone : 02 99 38 60 70

Bien que basé à Rennes, ce club regroupe des journalistes de toute la Bretagne. Ils peuvent avoir un annuaire de leurs membres (souvent accessible aux adhérents) et une liste de pigistes.

Datapresse

Accompagne dans la gestion des relations presse

CRESS Bretagne (Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire)

contact : mcarre@cress-bretagne.org

téléphone : 07 48 72 51 18

Ils sont au cœur de l'ESS en Bretagne et peuvent avoir des contacts privilégiés avec des journalistes sensibles à ces thématiques ou relayer vos informations.

Tout commence en Finistère

contact : c.caradec@toutcommenceenfinistere.com

Cet organisme départemental a un service presse dédié à aider les journalistes à trouver des sujets en Finistère

Ginkio

Est une plateforme où certains journalistes créent des profils détaillant leurs spécialités et publications

LinkedIn

Un incontournable pour trouver des journalistes. Rechercher par mots-clés comme "journaliste Brest", "journaliste Finistère", "journaliste alimentation", etc.

Cision, Meltwater

Des outils très complets utilisés par les professionnels des RP. Ils offrent des bases de données de journalistes et médias. Ils sont efficaces pour des campagnes de communication importantes.

4.Stratégie de storytelling



”Les Imparfaits : Plus qu’un déjeuner, une bouchée de changement.”

L'objectif : Raconter une histoire authentique, engageante et transparente qui va au-delà du simple repas pour toucher les cœurs, éveiller les consciences et incarner l'engagement des **Imparfaits** pour un impact "imparfaitement, le parfait possible".

Cadre Stratégique du Storytelling

Cette section définit le "pourquoi", le "pour qui" et le "comment" de notre approche narrative..

Le storytelling des **Imparfaits** vise à :

Accroître la notoriété : Faire connaître "Les Imparfaits" comme la solution de déjeuner d'entreprise engagée et savoureuse de référence à Brest, Vannes, et préparer notre expansion.

Acquisition clients (B2B & B2C ponctuel) : Convaincre les entreprises de choisir notre offre pour leurs équipes et attirer une clientèle individuelle sensible à nos valeurs pour des événements ou commandes groupées.

Engager notre communauté : Fédérer clients, partenaires, et sympathisants autour de notre mission et de nos valeurs, créant un sentiment d'appartenance.

Asseoir notre crédibilité ESUS : Démontrer concrètement notre impact social et environnemental, justifiant notre agrément et renforçant la confiance.



Canaux de diffusion

Site & blog : Section "Notre Histoire", témoignages, articles de blog sur nos valeurs, nos partenaires, le "Plat du Cœur".

Réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram) : Contenus adaptés (portraits, coulisses, focus produits/producteurs, impact social), storytelling visuel.

Événementiel & prise de parole : Salons professionnels, événements locaux, conférences sur l'ESS ou l'alimentation durable.

Packaging & supports de livraison : Messages courts rappelant nos engagements, QR codes vers notre histoire.



Différenciation stratégique par le récit :

Le storytelling des **Imparfaits** se distingue par :

L'Authenticité de "l'Imperfection Assumée" : Nous ne sommes pas dans une posture de perfection, mais de progression transparente, ce qui crée une connexion humaine forte et déjoue le cynisme ambiant.

La centralité de l'impact social Humain : Au-delà des produits, nous racontons des histoires de vies transformées (équipes en insertion, "Plat du Cœur"), ce qui est un puissant levier émotionnel et de sens.

L'ancrage local fort et prouvé : La proximité avec les producteurs et les partenaires ESAT est un élément tangible de notre récit.

4.Stratégie de storytelling



Pitch media

L'envie d'un déjeuner qui a du sens.

Pitch : L'idée des **Imparfaits** n'est pas née dans les choux (bios, évidemment !), mais d'un constat simple, la pause déjeuner méritait mieux que le 'vite fait, mal fait'. Nous sommes Cécilia, Gaëtan et Aurélie, trois parcours différents. Fatigués des solutions sans âme, nous avons quitté nos routes pour créer une aventure à notre image. L'humain, engagée et délicieusement imparfaite, prouvant qu'on peut allier le bon, le sain et l'impact positif.

Le Local, c'est Vital.

Pitch : Nos légumes ne prennent pas l'avion, ils ont les pieds sur terre (bretonne !) et poussent à moins de 60 km. Parfois biscornus, souvent pleins de caractère, ils sont la preuve de notre soutien à l'économie d'ici et le gage de saveurs authentiques. C'est notre vision d'une agriculture parfaitement imparfaite, mais 100% locale.

Exemple de Pitch Média :

Et si la pause déjeuner de vos lecteurs devenait un acte militant... et délicieux ?

À Brest (et Vannes !), Les Imparfaits ne sont pas une énième solution de livraison. Nous sommes une Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS) qui révolutionne le repas d'entreprise avec une recette simple : des produits locaux et de saison, cuisinés avec un impact social fort, et une bonne dose de transparence.

Notre "truc en plus" :

- ★ Cuisine 100% Cœur : Nos plats sont en partie concoctés en ESAT (Les Papillons Blancs à Brest), valorisant des talents extraordinaires.
- ★ Livreurs Salariés & Heureux : Fini la précarité ! Nos coursiers sont en insertion professionnelle, avec de vrais contrats.
- ★ Le "Plat du Cœur" Hebdomadaire : Une recette proposée par un bénéficiaire de notre programme, partageant son histoire et sa culture.
- ★ Transparence Radicale : On assume nos "imperfections" et notre quête constante d'amélioration, du champ à l'assiette.

L'Ingrédient secret, l'authenticité et l'impact "Imparfaitement parfait, du moins le plus possible".

Pitch : Notre nom, 'Les Imparfaits', est notre boussole. Il signe notre engagement pour un impact maximal, avec une transparence radicale. Nous ne cachons ni nos recherches pour le contenant idéal, ni nos ajustements pour le bien-être de nos équipes extraordinaires. Ces 'imperfections' sont notre force : elles racontent notre quête constante d'amélioration et notre humanité. Chez nous, l'authenticité n'est pas un ingrédient, c'est la recette.

Solidaires jusqu'au bout des pédales.

Pitch : Nos plats sont préparés avec soin, notamment dans les cuisines d'ESAT partenaires comme Les Papillons Blancs à Brest, offrant un travail valorisant. Nos livreurs ? Des salariés de l'entreprise, souvent en parcours d'insertion, avec de vrais contrats. Chez Les Imparfaits, on dit non à la précarisation et oui à l'emploi stable et épanouissant.

4.Stratégie de storytelling



Nous venons d'inaugurer notre QG de 100 m² à Brest, visant 100 repas/jour en 2025 et une expansion à Lyon en 2026. L'histoire des Imparfaits, c'est celle de Cécilia Henry, Gaëtan Congar et Aurélie Tonain, trois fondateurs aux parcours complémentaires, unis pour prouver que rentabilité et impact positif peuvent (et doivent) rimer.

Nous serions ravis de vous faire découvrir notre univers, vous présenter nos équipes et vous faire goûter à notre engagement. Prêt(e) à écrire sur une initiative qui nourrit le changement autant que les appétits ?

Les Imparfaits

Mots-clés

Produits de saison
Livraison vélo
Zéro déchet
Économie circulaire
RSE
QVT (Qualité de Vie au Travail)
Start-up engagée
Brest



Vannes
Cuisine solidaire
Manger local
Alimentation durable
Les Imparfaits
Déjeuner engagé
Impact social
ESS (Économie Sociale et Solidaire)



ESUS (Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale)
Inclusion professionnelle
Insertion par l'activité économique
Circuits courts alimentaires
Produits locaux et de saison
Produits locaux

Préconisation des lignes directives du Storytelling

Il est important, pour accompagner ce storytelling, de souligner l'importance des supports visuels de qualité.

Photos professionnelles et authentiques :

- Des fondateurs (ensemble, en action, souriants).
- Des plats (appétissants, colorés, mettant en valeur la fraîcheur locale).
- Des équipes en ESAT et des livreurs (avec leur accord, valorisant leur travail et leur sourire).
- L'ambiance de votre nouveau QG, des producteurs locaux.

Courtes vidéos :

- Témoignages (fondateurs, membres de l'équipe, partenaires ESAT).
- Le "making-of" d'un "Plat du Cœur".
- L'ambiance d'une journée type.

Ces éléments rendront votre histoire encore plus vivante et mémorable pour les médias et votre public.



5. Événement presse



“Le Dîner des Imparfais” - Soirée immersive

Concept : Un dîner à base de produits locaux et “imparfaits” (fruits/légumes moches, surplus alimentaires) préparé par un chef ou une brigade solidaire.

Public cible : Journalistes food, société, locaux (Côté Brest, Ici Bzh (France Bleu), Brestoise)



Lieu : un marché couvert (ex. Halles Saint-Louis), ou un lieu culturel atypique (les Capucins), ou bien sûr le nouveau local Rue Louis Pidoux à Brest !

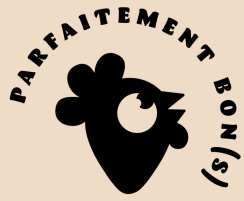


Déroulé de la soirée :

- 18h : Accueil presse avec cocktail zéro déchet
- 18h30 : Mini-présentation (pitch des Imparfais + témoignages)
- 19h : Visite des coulisses (fournisseurs, impact)
- 19h30 : Dîner collaboratif à table longue
- 21h : Distribution d'un kit de presse accompagné d'un tote bag en tissu



5. Événement presse



”Imparfais mais fiers” - Matinée presse & atelier sensoriel

Concept : Petit-déjeuner presse avec dégustation à l’aveugle, jeu “devine le légume rejeté” + atelier smoothie anti-gaspi.

Public cible : Journalistes food, société, locaux (Le Télégramme, Ouest-France)



Le Télégramme

Lieu : Tiers-lieu local, espace associatif ou directement chez Les Imparfais.

Déroulé de la matinée :

- 9h00 – Accueil & petit-déjeuner anti-gaspi
- 9h30 – Présentation des Imparfais
- 10h00 – Atelier sensoriel ludique
- 10h30 – Mini atelier cuisine
- 11h00 – Clôture & échanges presse



5. Événement presse

”Le colis média zéro-gaspi” événement press-kit à domicile

Concept :

Envoyer un coffret presse réutilisable contenant

- produits transformés par Les Imparfaits
- fiches recettes
- mini-interview papier d'un producteur
- invitation manuscrite à un événement futur

Public cible : Journalistes peu disponibles (France 3, Tébéo)



Lieu : Directement au siège de l'enseigne

Déroulé de l'ouverture :

- Étape 1 – Ouverture du colis :

Le colis est fermé avec une ficelle, sans plastique.

À l'extérieur : une étiquette dit "Ce que vous tenez est imparfait, mais précieux".

- Étape 2 – Carte manuscrite : Une carte à l'intérieur remercie le journaliste, elle raconte l'histoire du projet Les Imparfaits.
- Étape 3 – Produit : Un pot de confiture ou tartinade fait maison est glissé dans le colis, l'étiquette raconte l'histoire du fruit ou légume sauvé
- Étape 4 – Fiches recettes : Une recette simple pour utiliser le produit est fournie, une autre fiche donne une astuce anti-gaspi à faire chez soi.
- Étape 5 – Mini-interview d'un producteur : Un portrait papier d'un maraîcher ou partenaire local avec une photo et quelques citations fortes.
- Étape 6 – Invitation manuscrite pour un prochain événement



6. Stratégie influence et ambassadeurs



Les "Porte-Paroles Imparfaites"

L'objectif ici est de s'appuyer sur des voix locales reconnues ou spécialisées pour amplifier le message des "Imparfaites" auprès d'une audience Brestoise.

Influenceuse @lepetitmondedelodie

Elle est axée "natural lifestyle & healthy food à Brest"

Un fort alignement : Son positionnement "healthy food" et "natural lifestyle" est en parfaite adéquation avec l'offre de repas sains, de saison, locaux, et la philosophie écoresponsable des "Imparfaites".

Son audience ciblée : Sa communauté est sensible aux arguments de bien-être, de consommation responsable et de découvertes locales, ce qui correspond à la clientèle visée par "Les Imparfaites".

Ancrage à Brest : Elle parle spécifiquement de Brest, ce qui garantit une résonance immédiate avec les habitants de la zone de chalandise actuelle.

Idées de collaboration spécifiques :

- ✦ **Test & avis authentique** : Lui proposer de tester une semaine de repas "Les Imparfaites Food" (par exemple, un "Veggy Lover", un "Plat du Cœur", un "Gourmet") et de partager son expérience détaillée via des stories Instagram (unboxing, dégustation, focus sur les ingrédients, le goût, la praticité) et un article de blog "Ma semaine de déjeuners sains et locaux avec Les Imparfaites à Brest".
- ✦ **Contenu** : Co-créer un post ou un Reel mettant en avant un aspect spécifique qui lui parle particulièrement : la lutte contre le gaspillage implicite, l'importance du local, ou même une interview des fondateurs sur leur démarche écoresponsable.
- ✦ **Jeu-Concours** : Organiser un jeu-concours sur son compte pour faire gagner quelques repas, afin de booster la notoriété.



@lepetitmondedelodie représente un choix pertinent pour des collaborations directes grâce à leur alignement thématique et leur ancrage local à Brest. Elles peuvent générer de la notoriété, de l'image de marque (green, healthy, local, bonnes adresses) et potentiellement de l'acquisition via des partages authentiques et des jeux-concours. L'engagement de leur communauté sera clé.



6.Stratégie influence et ambassadeurs



Les "Porte-Paroles Imparfaites"



Influenceuse @Imariecbhh

Elle est axée sur la lecture, les activités cosy, la nature, le slowliving à Brest"

Ancrage à Brest : Elle partage activement sur la vie locale. Pour "Les Imparfaites Food", dont l'un des premiers marchés est Brest (avec Vannes), c'est un atout majeur. Elle parle directement à une audience brestoïse, ce qui est important pour générer de la notoriété et des commandes au niveau local. Sa crédibilité en tant que "locale de l'étape" qui partage ses bons plans rendra sa recommandation d'autant plus impactante.

Contenu : Son contenu tourne autour du lifestyle, des bonnes adresses à Brest et en quand elle part en vacances. Intégrer "Les Imparfaites" comme une solution de pause déjeuner saine, gourmande, pratique et locale s'inscrit de manière fluide et naturelle dans sa ligne éditoriale. Son message et celui des " Imparfaites" correspond à ce que sa communauté attend d'elle.

Capacité à humaniser : À travers ses vlogs et le partage de son quotidien, Marie a un style qui se prête à l'authenticité et à la proximité. Elle peut montrer de manière très concrète comment "Les Imparfaites" s'intègrent dans une journée type d'une Brestoïse active. Cela rendra l'offre moins conceptuelle et beaucoup plus accessible et désirable, en levant potentiellement des freins à l'essai.

Idées de collaboration spécifiques :

- ✦ **Le Goûter (Im)Parfait des Brestoïses** : Marie organise un "goûter (im)parfait" dans un lieu, un joli coin caché de Brest qu'elle adore. Elle commanderait une sélection de desserts/snacks des Imparfaites.

Elle sonderait sa communauté en amont : "Quel est votre spot préféré à Brest pour un goûter en plein air ?" ou "Si Les Imparfaites me livraient un goûter pour vous faire découvrir, quel type de douceur vous tenterait le plus ?".

Elle inviterait un ou deux followers tirés au sort à partager ce goûter avec elle (si la logistique le permet et si elle est à l'aise avec ça), ou simplement partager ce moment en direct/story en décrivant les saveurs et l'ambiance. Pourquoi cet événement ? Pour associer la gourmandise à la découverte/redécouverte de Brest, c'est convivial, et ça montre une autre facette de l'offre des Imparfaites.

Formats : Stories interactives, Reel "Notre goûter (im)parfait à [lieu choisi]", photos léchées des douceurs dans un cadre brestoïse.

- ✦ **Le défi recyclage créatif des contenants "Imparfaites"** : On sait que Les Imparfaites utilisent des contenants réutilisables/recyclables. Une fois que Marie a accumulé quelques contenants (ou fournis), elle pourrait lancer un petit défi créatif à sa communauté.

Marie montre une ou deux idées simples et esthétiques pour réutiliser temporairement un contenant avant de le rendre (ex : un petit vase pour des fleurs des champs, une boîte pour ranger des petits accessoires, en insistant bien sûr sur le fait que leur vocation première est d'être rendus pour être réutilisés par "Les Imparfaites").

Elle invite sa communauté à partager leurs propres idées (même les plus farfelues et drôles) avec un hashtag dédié comme #MonContenantImparfaitementChic ou #DéfiImparfaitBrest.

Les Imparfaites et Marie pourraient repartager les idées les plus originales. C'est ludique, ça engage la créativité, ça renforce de manière positive le message écoresponsable sans être moralisateur, et ça crée du contenu généré par les utilisateurs.

Formats : Reel DIY rapide de Marie, stories avec les partages de sa communauté, un post carrousel avec les "meilleures idées".



En résumé, @mariecbhh combine un public local pertinent, une ligne éditoriale compatible, un ton authentique et un potentiel d'adhésion sincère aux valeurs différenciantes des "Imparfaites".

6.Stratégie influence et ambassadeurs



Les "Porte-Paroles Imparfaites"

Le chef cuisinier @guillaumepape

Caution gastronomique et crédibilité : En tant que chef cuisinier reconnu, passé par Top Chef et à la tête de son propre restaurant gastronomique "L'Embrun" à Brest. Son avis positif sur la qualité des ingrédients, la justesse des saveurs ou la pertinence de la démarche des "Imparfaites" aurait un poids considérable. Cela rassurerait immédiatement les clients potentiels sur le fait que "manger engagé et accessible" ne signifie pas sacrifier le goût ou la qualité.

Notoriété et visibilité décuplées : Guillaume Pape bénéficie d'une notoriété qui dépasse largement la scène locale brestoise, grâce à son parcours médiatique. Une collaboration avec lui exposerait "Les Imparfaites" à une audience beaucoup plus vaste et diversifiée, potentiellement au niveau régional, voire national, ce qui est excellent pour les ambitions d'expansion de la start-up. Même localement à Brest, son nom est une référence qui attire l'attention.

Mise en lumière respectueuse de l'aspect social : Le regard d'un professionnel de la cuisine sur le travail réalisé par les équipes en insertion (notamment via l'ESAT Les Papillons Blancs) peut être extrêmement valorisant. Il peut témoigner de la qualité du travail effectué, de l'importance de donner une chance, et de la valeur humaine derrière chaque plat. Cela apporterait une dimension supplémentaire et très forte à la communication sur l'engagement social des "Imparfaites".

Idées de collaboration spécifiques :

- ✦ **Le Défi (Im)Parfait du Chef Guillaume Pape x Les Imparfaites:** Le concept Guillaume reçoit une "box mystère" contenant une sélection des produits de saison, et réalise un plat à sa façon.

Partie 1 (Reel/Story) : L'Unboxing et la dégustation. Guillaume découvre les produits, commente leur qualité. Il déguste ensuite un plat préparé par "Les Imparfaites", donnant son avis de chef sur les saveurs, les associations, la justesse (tout en gardant un ton constructif et bienveillant, valorisant la démarche).

Partie 2 (Reel/Vlog court) : Le défi créatif. Avec certains des produits reçus, Guillaume Pape improvise une recette simple qu'il réalise en direct, montrant comment sublimer des produits "imparfaits" ou de saison pour une cuisine du quotidien savoureuse. Il dédiera cette recette à l'équipe des Imparfaites.

Cette idée met en valeur la qualité des ingrédients utilisés par Les Imparfaites avec une caution professionnelle. Le défi créatif montre son talent tout en restant accessible et inspirant. Ça crée un pont entre la haute gastronomie et une offre de repas du quotidien engagée.

Formats : Reels dynamiques, stories interactives ("À votre avis, que va-t-il créer avec ces carottes ?"), un post blog et une vidéo plus longue pour la recette.

- ✦ **Masterclass (Im)Parfaite, Guillaume Pape & "Les Imparfaites "**

Concept est une mini-masterclass événementielle, diffusée en direct (et enregistrée pour une plus grande portée). Elle est conçue comme un véritable échange de savoir-faire et de quotidiens entre le chef Guillaume Pape et les équipes des "Imparfaites". L'objectif est double : réaliser un plat complet et, surtout, mettre en lumière de manière authentique et inspirante la philosophie sociale et les valeurs humaines des "Imparfaites".

Cette idée est éducative, inspirant, et positionne "Les Imparfaites" comme une solution qui s'inscrit dans une démarche de "mieux manger", validée par un expert.

Formats : Instagram Live ou YouTube Live, série de courtes vidéos "Tips de Chef", fiches astuces téléchargeables.

6.Stratégie influence et ambassadeurs



Les "Porte-Paroles Imparfaites"

Le chef cuisinier @guillaumepape

Temps 1 : " Immersion Croisée, les fondateurs des "Imparfaites" et Guillaume accueillent le public (physique et en ligne), présentent l'esprit de la rencontre, avec un échange authentique, sans filtre, pour découvrir les coulisses de deux univers culinaires engagés.

"Les Imparfaites" partagent leur monde avec une immersion respectueuse et valorisante au cœur de la cuisine de l'ESAT, montrant la préparation des plats, la bonne ambiance, et la fierté des équipes. Le chef Mattheo pourrait commenter, expliquant l'adaptation des postes, l'importance de la routine et de la valorisation. Le quotidien d'un livreur en vélo-cargo : les défis, les rencontres, l'engagement pour une livraison douce etc.

L'objectif : Faire comprendre à Guillaume Pape et au public l'engagement concret, les défis et les joies de la mission sociale et écologique des "Imparfaites".

Guillaume Pape ouvre les portes de son univers, il partage, de manière concise et illustrée son métier, son restaurant et son processus créatif. Ce qui l'anime en tant que chef, sa philosophie culinaire, son rapport aux produits locaux. Un aperçu de l'exigence et de la passion nécessaires dans un restaurant gastronomique.

L'objectif : Créer un parallèle, montrer que la passion et l'engagement peuvent prendre différentes formes, et inspirer l'équipe des "Imparfaites".

Temps 2 : "Cuisine à quatre mains", le Chef Pape se met en cuisine, en collaboration, le chef Mattheo des "Imparfaites" ainsi que son équipe se joindront eux pour la réalisation du plat, permettant un échange de techniques et d'astuces en direct. Pendant que, Guillaume explique ses gestes, ses choix d'ingrédients, ils partagent des anecdotes, et dialogue avec les membres des "Imparfaites" présents. Ils se posent mutuellement des questions sur leurs propres défis en cuisine, leurs astuces pour la production en volume avec une dimension sociale.

Temps 3 : Partage, dégustation et échanges. Le plat réalisé est dégusté par le petit comité présent. Un table ronde informelle, proposant un moment d'échange plus libre, animé par un des fondateurs. Sur des sujets, par exemple "L'importance de la cuisine comme vecteur d'insertion", "comment concilier impact social et modèle économique viable". Des questions du public en ligne sont posées.

Conclusion : Un mot de la fin de Guillaume Pape et des fondateurs, soulignant les apprentissages mutuels de cette rencontre et l'importance de soutenir des initiatives comme "Les Imparfaites".



En résumé, une collaboration avec Guillaume Pape apporterait aux "Imparfaites Food" non seulement une visibilité et une crédibilité accrues, mais aussi une profondeur et une authenticité supplémentaires à leur message. Ce serait un signal fort de leur engagement envers la qualité, le local, et l'humain, validé par une figure respectée de la gastronomie française et bretonne. C'est une démarche qui peut véritablement faire passer "Les Imparfaites Food" à un niveau supérieur en termes d'image et de reconnaissance.



7. Stratégie posts réseaux sociaux



★ Les objectifs

L'objectif principal est de construire une communauté engagée autour de la cuisine végétale, du zéro déchet et d'un mode de vie éthique. Il s'agit avant tout d'inspirer, d'éduquer et de rassembler des personnes qui partagent les mêmes valeurs environnementales et alimentaires.

À travers un contenu créatif, bien produit et sincère, le but est de **renforcer la notoriété de votre projet, fidéliser une audience active et générer des opportunités** : collaborations avec des marques éco-responsables, invitations à des événements food ou encore développement de produits/services. Cette stratégie vise aussi à positionner votre entreprise comme une référence douce et accessible dans l'univers du "mieux manger".

📍 La cible

Votre contenu s'adresse principalement à une audience de **jeunes adultes urbains**, souvent âgés **de 25 à 45 ans**, qui sont curieux de la cuisine végétale, attentifs aux enjeux écologiques, sensibles à l'esthétique et adeptes de la consommation raisonnée. Ce sont des personnes souvent connectées à Instagram, Pinterest ou TikTok, à la recherche d'inspiration, de recettes simples et de conseils pour vivre de manière plus alignée. En parlant à cette communauté, vous leur offrez non seulement du contenu visuel et pratique, mais aussi un sentiment d'appartenance à un mouvement positif.

★ Ligne éditoriale

Votre ligne éditoriale doit reposer sur plusieurs piliers complémentaires. Le premier, et le plus central, est celui des **recettes végétales** : elles doivent être simples, savoureuses, de saison, souvent à base d'ingrédients oubliés ou récupérés. Le deuxième pilier est celui du **zéro déchet**, avec des astuces concrètes pour réduire les emballages, réutiliser les épluchures ou conserver les aliments. Le troisième **met en valeur un ingrédient héros**, en expliquant ses bienfaits, sa saisonnalité, son origine et en le liant à une recette.

Ensuite, vous pouvez inviter votre communauté dans **vos coulisses**, en partageant des moments du quotidien, des marchés, des erreurs ou du matériel. Enfin, les **contenus à visée éducative ou engagée** (infographies, mini-articles, témoignages) viennent ancrer vos valeurs. Des **contenus participatifs** comme des challenges ou concours permettent d'impliquer activement la communauté.

📱 Les formats

Les formats visuels sont au cœur de la stratégie. Les **reels ou vidéos courtes (60-90 secondes)** sont parfaits pour capter l'attention sur Instagram et TikTok, notamment pour des recettes ou astuces en accéléré avec une musique douce et des textes clairs incrustés. Les **carrousels** permettent de détailler une astuce ou une recette étape par étape avec une mise en page claire. Les **stories quotidiennes** offrent un espace plus spontané et humain : retour du marché, "frigo du jour", question du jour, sondages.

📱 Les tactiques d'engagement

L'engagement se cultive au quotidien. Il est **important de solliciter votre audience régulièrement** via des appels à l'action : "Et toi, tu fais comment ?", "Dis-moi en commentaire si tu as testé cette astuce !". **Créez un hashtag de communauté comme #CuisinImparfaite** pour que les abonnés puissent se regrouper autour de vos valeurs. Soyez présent dans les commentaires, et repostez les contenus de vos abonnés. Enfin, proposez des **petits concours, des défis thématiques** ou des votes en story pour créer un sentiment de proximité et de co-création.

★ Suivi & KPI

Pour **mesurer l'efficacité de votre stratégie**, vous devez **suivre certains indicateurs clés**. Le **taux d'engagement** (likes, commentaires, partages, sauvegardes) est plus révélateur que le nombre d'abonnés. Fixez-vous un objectif de plus de 6 % d'engagement par post. Surveillez aussi **la croissance du nombre d'abonnés** (par exemple : +300/mois), la portée de vos reels et le nombre de partages et de messages privés reçus (signe que votre contenu est utile ou marquant). **Créez un tableau de bord** simple pour suivre l'évolution et ajuster votre contenu en fonction des résultats observés.

7.Stratégie posts réseaux sociaux



Exemples de posts pour les réseaux sociaux

Ne jetez plus vos fanes de carottes !

Chez Les Imparfais, on ADORE donner une seconde vie à chaque partie du légume. Et, si on vous disait que ces jolies feuilles vertes peuvent se transformer en un houmous incroyablement savoureux et 100% anti-gaspi ?

Aujourd'hui, on vous partage une recette simple, délicieuse et parfaitement... imparfaite, notre Houmous de Fanes de Carottes ! Une preuve de plus qu'avec un peu de créativité, on peut faire des merveilles tout en respectant notre planète et en luttant contre le gaspillage alimentaire.

Les ingrédients

- Les fanes d'une botte de carottes fraîches (bio et locales, c'est encore mieux !)
- 1 boîte de pois chiches (environ 250g égouttés)
- 2 c. à soupe de tahini (purée de sésame)
- 1 gousse d'ail (ou plus, si vous êtes audacieux !)
- Le jus d'1/2 citron jaune
- 3-4 c. à soupe d'huile d'olive + un filet pour servir
- 2-3 c. à soupe d'eau froide (pour la texture)
- Sel, poivre au goût
- Optionnel : une pincée de cumin ou de paprika fumé

La préparation

1. Lavez soigneusement les fanes de carottes. Blanchissez-les rapidement : plongez-les 1 minute dans l'eau bouillante, puis immédiatement dans un bain d'eau glacée pour fixer la couleur. Essorez-les bien. (Cette étape adoucit le goût !)
2. Dans votre mixeur, combinez les fanes blanchies, les pois chiches égouttés, le tahini, l'ail pelé, le jus de citron et l'huile d'olive.
3. Mixez jusqu'à obtenir une consistance lisse et crémeuse. Ajoutez l'eau petit à petit pour atteindre la texture désirée.
4. Salez, poivrez, et ajoutez le cumin si vous le souhaitez. Goûtez et ajustez l'assaisonnement si besoin – c'est votre chef-d'œuvre !
5. Servez frais avec un filet d'huile d'olive, quelques graines de sésame ou de courge, et dégustez avec des légumes croquants, du pain pita, ou ce qui vous fait plaisir !

Dégustez !

Cette recette, c'est notre façon de vous montrer que chaque "imperfection", chaque partie souvent oubliée, a de la valeur. C'est ça, l'esprit Les Imparfais, valoriser, inclure, et savourer !

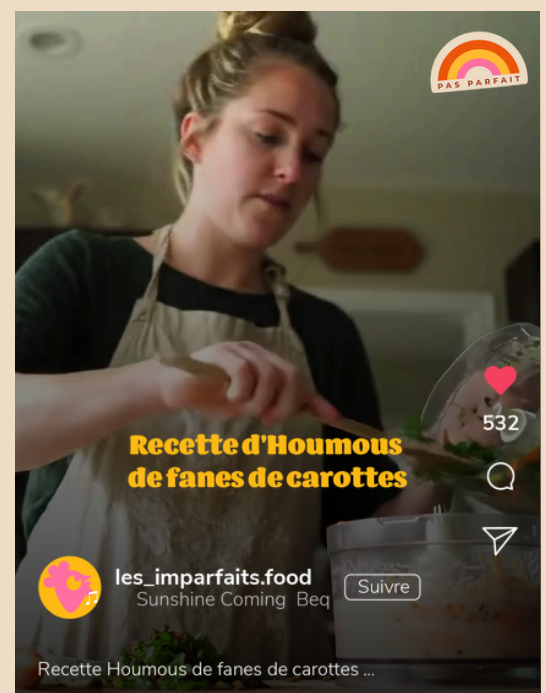
Alors, prêts à relever le défi de la cuisine anti-gaspi avec nous ?

Si vous testez cette recette, partagez votre création en nous taguant @LesImparfaisFood et avec le hashtag #HoumousImparfait & #LesImparfaisCuisinent ! On a hâte de voir vos merveilles !

Partagez cette recette à vos amis, votre famille, vos collègues... pour répandre l'amour de la cuisine engagée, locale et zéro déchet !

Dites-nous en commentaire : quelle est VOTRE astuce anti-gaspi préférée en cuisine ?

#LesImparfaisFood #HoumousDeFanes #AntiGaspi #ZeroDechet #RecetteVegan #RecetteVegetale #MangerLocal #CuisineEngagee #BrestFood #VannesFood #Bretagne #EconomieCirculaire #FaitMaison #HealthyFood #ImparfaitementDelicieux #PartageTaRecette #FoodWasteWarrior #CuisineDurable



9. Annexes



Planning editorial mensuel

Semaine	Jour	Type de contenu	Thématique / Sujet	Format	Objectif principal
1	Lundi	Recette végétale	Houmous de fanes de carottes	Reel	Inspiration + partage
	Mercredi	Astuce zéro déchet	Comment conserver les herbes fraîches	Carrousel	Éducation
	Vendredi	Post storytelling	"Le Local, c'est Vital."	Photo + texte	Engagement + identité
2	Mardi	Ingrédient focus	Le panais : bienfaits + recette rustique	Carrousel	Éducation + valorisation
	Jeudi	Coulisses	Retour du marché + panier de la semaine	Story	Proximité + authenticité
	Samedi	Recette "1 ingrédient 2 façons"	Panais rôti + soupe de panais	Reel	Inspiration + créativité
3	Lundi	Mini-challenge	"Cuisiner sans plastique pendant 3 jours"	Post + story	Interaction + viralité
	Mercredi	Post storytelling	"L'envie d'un déjeuner qui a du sens."	Photo + texte	Engagement + identité
	Vendredi	FAQ communauté	"Vous me posez souvent cette question..."	Story	Engagement
4	Mardi	Infographie	Le vrai coût environnemental de la viande	Carrousel	Sensibilisation
	Jeudi	Collaboration	@mariecbhh "Le Goûter (Im)Parfait des Brestois"	Photo/Story	Croisement d'audience
	Dimanche	Recette sucrée végane	Banana bread zéro gaspi	Reel	Gourmandise + sauvegardes