

Haagen- *Dazs*



Summary

Häagen-Dazs history (in french)	p.2
Concept & products (in french)	p.4
System & Services (in french)	p.5
Problems (in french)	p.6
Objectives and means (in french)	p.7
Functional requirements (in french)	p.8
Use case diagram	p.9
Tableau use case	p.12
Class diagram	p.13
Activity diagram	p.14
State diagram	p.15
Sequence diagram	p.16

Häagen-Dazs en quelques mots

Une histoire :

Le Fruit D'un Héritage Fort

Häagen-Dazs s'est destiné à fabriquer une crème glacée sans pareil depuis 1961. Le nom Häagen-Dazs ne signifie rien dans aucune langue. Le nom a été inventé de manière à avoir une connotation danoise en hommage au traitement exemplaire des Juifs par le Danemark pendant la Seconde Guerre mondiale. Cependant, il existe une autre théorie de l'origine du nom : en choisissant le nom d'Häagen-Dazs dans les années 1960, son inventeur voulut donner une connotation artisanale européenne au produit. Le fondateur, Reuben Mattus, avait le désir de proposer la meilleure crème glacée du monde, faite à partir d'ingrédients de qualité, sélectionnés avec le plus grand soin. Selon Reuben, si l'on se laissait tenter par une crème glacée, cela devait être pour vivre une expérience exceptionnelle et gourmande, contrairement aux simples confiseries glacées que l'on trouvait à l'époque.

Un savoir-faire :

Dédié À La Quête D'excellence

C'est donc en 1961 que Reuben s'est consacré à la création d'une crème glacée . Il a épousé Rose, une femme d'affaire, et ensemble ils ont lancé Häagen-Dazs avec trois parfums simples : chocolat, vanille et café. Toujours à la recherche de la perfection, il a fallu six ans à Reuben pour créer une recette de crème glacée à la fraise à la hauteur de ses exigences.

Une philosophie :

La Passion De La Perfection

L'ambition de Reuben Mattus était de créer la meilleure crème glacée du monde, et de telles exigences d'excellence ont fini par changer le regard des gens sur la crème glacée. Cette philosophie Häagen-Dazs est depuis restée la même. Nous croyons que chacun mérite de connaître un plaisir exceptionnel et authentique - et c'est cette volonté de vous faire vivre une expérience unique qui motive chacune de nos actions.

Une qualité rare :

Une Fabrication 100% Française

Les crèmes glacées Häagen-Dazs ont la particularité d'être de fabrication 100% française : en effet, celles-ci sont entièrement réalisées à Arras (Nord-Pas-de-Calais), et le lait et la crème que nous utilisons proviennent de 350 fermes locales. Nous n'utilisons que des ingrédients naturels, sans colorant ni arôme artificiel. Enfin, nos crèmes glacées ne contiennent que très peu d'air, ce qui leur donne une texture si unique, à la fois dense et onctueuse.

Et tellement plus :

Quelques Détails Supplémentaires

En 1983, Reuben Mattus a accepté de vendre Hagen à l'époque à Pillsbury, la filiale de General Mills, qui est restée fidèle à la tradition de haute qualité et d'innovation sur laquelle Häagen-Dazs a été fondée. Depuis lors, Häagen-Dazs est devenu un phénomène mondial que l'on retrouve dans 54 pays avec plus de 800 boutiques. Depuis 1992, la plupart des produits Häagen-Dazs dans le monde ont été fabriqués dans une usine de Tilloy-lès-Mofflaines, en France, aujourd'hui contrôlée par General Mills. Aux États-Unis et au Canada, Häagen-Dazs est licenciée et produite par Dreyer's, une filiale de Nestlé. Häagen-Dazs est entrée sur le marché japonais en 1984 en formant une coentreprise avec Suntory et Takahashi Milk, qui y produisent leurs produits depuis. Les amateurs de crème glacée du monde entier reconnaissent aujourd'hui le logo Haagen-Dazs avec la crème glacée super premium.



Le concept et les produits

Le concept :

HÄAGEN-DAZS est un réseau international de glaciers et de salons de thé appartenant au Groupe Général Mills.

Le concept HÄAGEN-DAZS se décline sur 3 formes de point de vente :

- La vente à emporter sur 15 à 40 m²
- Les boutiques sur 50 à 80 m²
- Les salons de thé à partir de 100 m²

Les produits HÄAGEN-DAZS sont également diffusés par le biais de la restauration hors foyer (hôtels, restaurants, stations-service, etc.) et de la grande distribution.

Les boutiques ne sont pas seulement des espaces de vente de glaces ; ce sont aussi des lieux de rendez-vous, au mobilier design et à l'ambiance feutrée.

Le chiffre d'affaire du réseau est essentiellement réalisé d'avril à septembre.

Les produits :

Le client dispose d'un large choix de créations glacées (24 parfums), exclusivement disponibles en boutique, ou compose lui-même la crème glacée dont il rêve. Différents formats sont à sa disposition : le pot , le mini pot, le bâtonnet ainsi que le cream crisps.

L'offre a été élargie avec une gamme de pâtisseries individuelles ou à partager comme des:

- gâteaux glacés à emporter -tartelettes -gaufres -crêpes -muffins -cookies -profiteroles
- |-moelleux au chocolat -spéculos.

La marque proposent aussi des boissons fruitées et à base de glaces (smoothies, milk-shake) mais aussi des boissons chaudes(expresso , cappuccino), ainsi qu'une offre de merchandising (vaisselle, cuillère à glace).

Les services et le système

Les services proposés :

Comme nous avons pu le constater, la marque propose un large choix de parfums. De plus, nous avons le choix entre une vente à emporter ou une vente sur place dans un cadre reposant et design.

Les services manquants :

La marque ne propose pas de fidélisation, nous pensons qu'une carte de fidélité pourrait augmenter la clientèle.

De même, le client n'a pas la possibilité de réserver une table ce qui pourrait le décourager à venir.

De plus, la marque ne propose pas de livraison, ce qui paraît logique vu que ce sont des glaces et qu'elles pourraient fondre. Cependant chaque franchise pourrait mettre en place un certain périmètre qui permettrait que les glaces arrivent en bon état et pourrait même équiper leur scooter de caisse réfrigérante qui laisserait les glaces au frais durant le trajet.

Les systèmes :

Comme nous l'avons dit, la marque a mis en place un système de vente à emporter. Le client arrive en boutique, commence à faire la queue ce qui peut prendre beaucoup de temps, et choisit ce qu'il veut acheter. Une fois sa commande prête, il paye et s'en va.

En ce qui concerne la vente sur la place, dès que le client arrive il s'assoit à une table. Il appelle un serveur, le serveur vient à sa table ; il lui demande les menus. Le serveur part et amène les menus. Une fois que le client a décidé ce qu'il voulait il rappelle le serveur, ce dernier revient et prend la commande avec une feuille et un stylo puis part emmener la commande en cuisine. Une fois la commande prête, il va la chercher et l'emmène au client.

Dès que le client décide de partir, il rappelle encore une fois le serveur qui vient à la table, lui demande l'addition. Le serveur part à la caisse, imprime le reçu et l'amène à la table. Si le client paye en carte alors le serveur doit prendre la carte l'amène à la caisse et ensuite revient rendre la carte au client. Si le client paye en espèce et qu'il donne pile le compte alors il laisse l'argent sur la table et s'en va. Sinon le serveur doit prendre l'argent, l'amène à la caisse prendre la monnaie et l'emmène pour la dernière fois au client qui peut enfin partir.

Les problèmes

Les problèmes	Les causes	Les conséquences
Gaspillage de temps	<ul style="list-style-type: none"> -Beaucoup d'aller-retour du serveur -Manque de personnel. - Menu disponible qu'en une seule langue. 	<ul style="list-style-type: none"> -Clients mécontents -Risques que les clients quittent le restaurant -Les tables ne se libèrent pas assez vite.
Erreurs du personnel	<ul style="list-style-type: none"> - Serveur qui se trompe au moment de la commande -Inattention du serveur -Serveur/chef qui n'arrive pas à lire la commande -Serveur qui se trompe de table 	<ul style="list-style-type: none"> -Renvois des plats/ gaspillage de nourriture -Clients mécontents -Les clients ne mangent pas tous en même temps -Perte de temps
Disponibilité des ingrédients	<ul style="list-style-type: none"> -Mauvaise gestion 	<ul style="list-style-type: none"> -Perte de temps -Clients mécontents
Manque de benefice	<ul style="list-style-type: none"> - Pas assez de clients - Gaspillage des ressources 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficit - Risque de fermer le restaurant.

Les buts et les moyens

1^{er} but : Réduire le temps d'attente du client

- Au bout de 1 mois le temps d'attente des clients qui attendent une tables aura diminué de 30%
- Au bout de deux mois, il faudrait réduire le nombre de fautes d'incompréhension entre le client et le serveur de 50%
- Réduire les allers retours du serveurs de 50%
- Au bout de 3 mois des questions sur menu ou les demandes d'explication du menu devront réduire de 50 %.
- En deux semaines on devra avoir au moins 60 réservations de tables

2^{ème} but : Améliorer le service client

- Au bout d'un 1 mois , il faudrait réduire le nombre de renvois de plats de 20 % .
- A un interval de deux à trois mois ,il faudrait que le restaurant assiste à une réduction des plaintes de la part du client de 40%.
- Augmenter le taux de satisfaction des clients de 20% à partir de trois à quatre mois.
- Dès la 5ème commande du client , une série de plat lui sera conseillée en fonction de ses commandes précédentes.

3^{ème} but :Augmenter les bénéfices du restaurant

- Au bout de trois mois,il faudrait une augmentation des taux de commandes de 15%
- Après une durée de quatre mois , il faudrait songer à réduire les dépenses du restaurant de 10%
- Il faudrait réduire le nombre de fonctionnaires de 5% au bout de huit mois

Les demandes

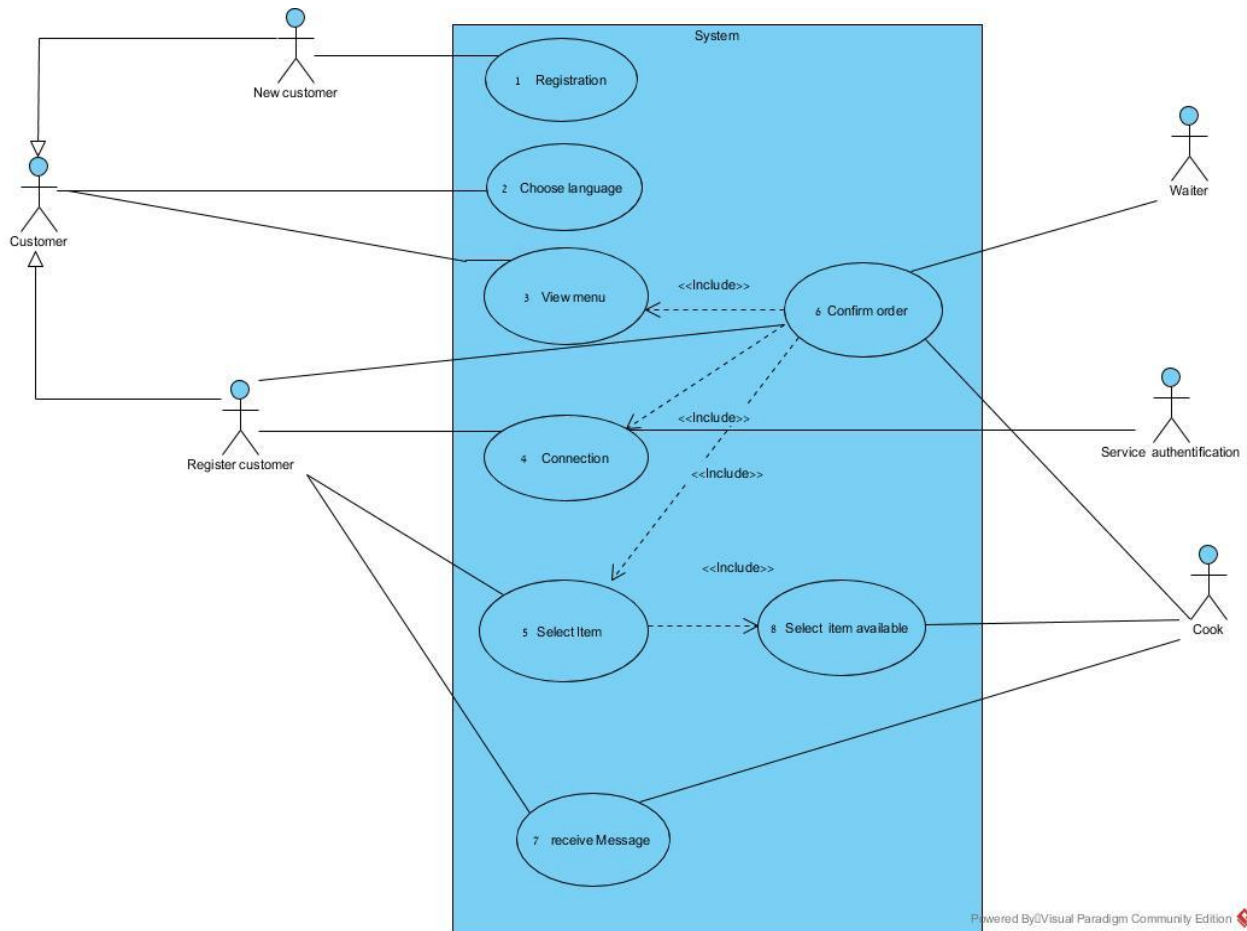
Les demandes fonctionnelles

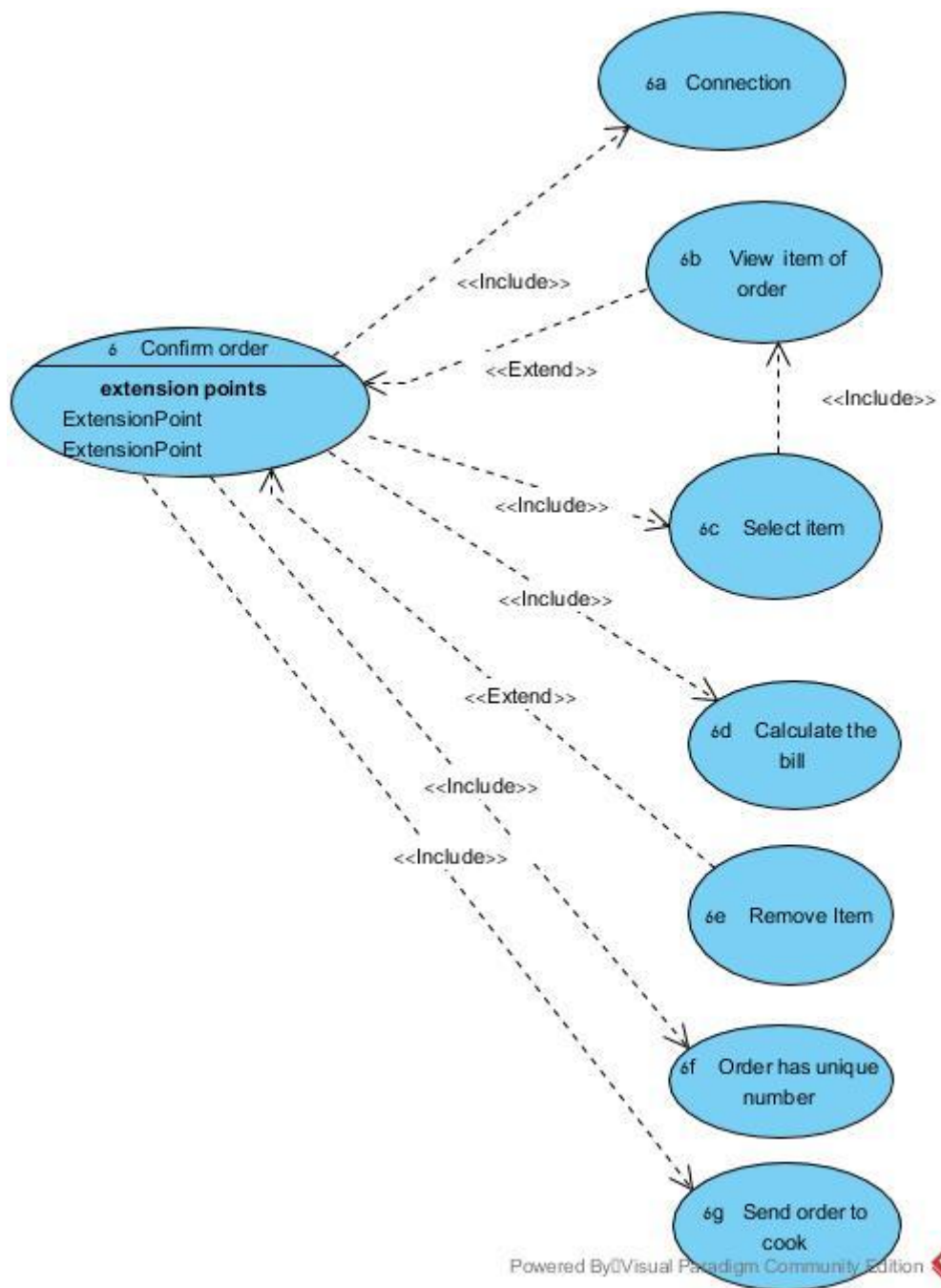
- Chaque tablette présentera le menu en plusieurs langue
- Chaque jour le cuisinier sélectionnera que les plats et produits disponibles qui apparaîtront dans le menu.
- Le client doit se connecter avec ses identifiants ou se créer un compte s'il n'en a pas.
- Le client sélectionne des Items via une tablette présente sur la table
- Une fois que le client confirme sa commande, elle possède alors un numéro unique et elle est envoyée au cuisinier via le système.
- A chaque commande le client reçoit 10% du montant de sa commande comme point de fidélité. A partir de 100 points il gagne 5 euros sur la prochaine commande.
- Le système vérifiera si la commande est une vrai commande (moins de 50 articles) .
- Le client reçoit alors un message du cuisinier disant que sa commande a été prise.
- Dès que la commande est prête, le cuisinier envoie simultanément un message au client indiquant que la commande est prête et au serveur qui possède lui aussi une tablette .

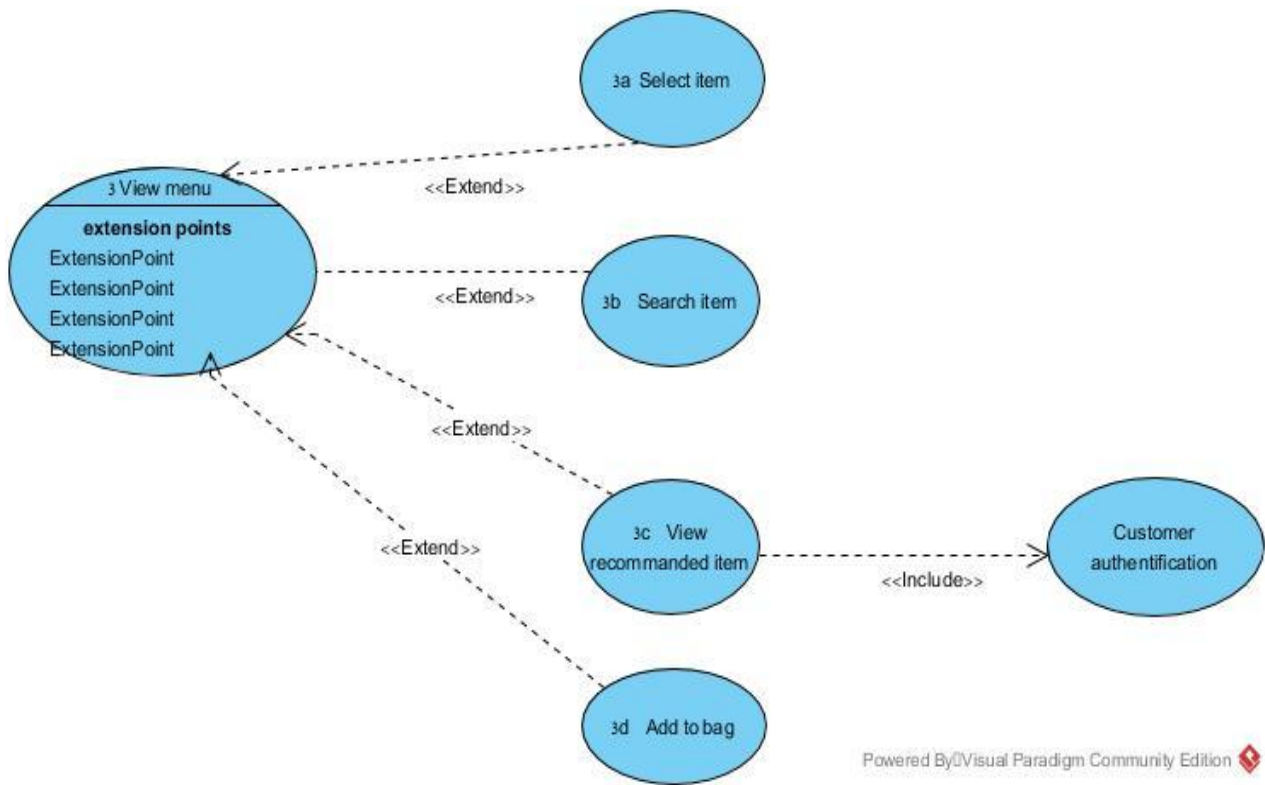
Les demandes non fonctionnelles

- Le système devrait fonctionner au minimum 3 ans.
- Pendant les heures de travail , un serveur devrait avoir fait 50 commandes en moyenne.
- Toutes les commandes ayant comme statut “ En attente” devront être confirmer ou annuler dans les 30 minutes suivant l'envoi de la commande.
- Le cuisinier ne devra pas dépasser plus de 15 minutes par commande.

Use Case diagram

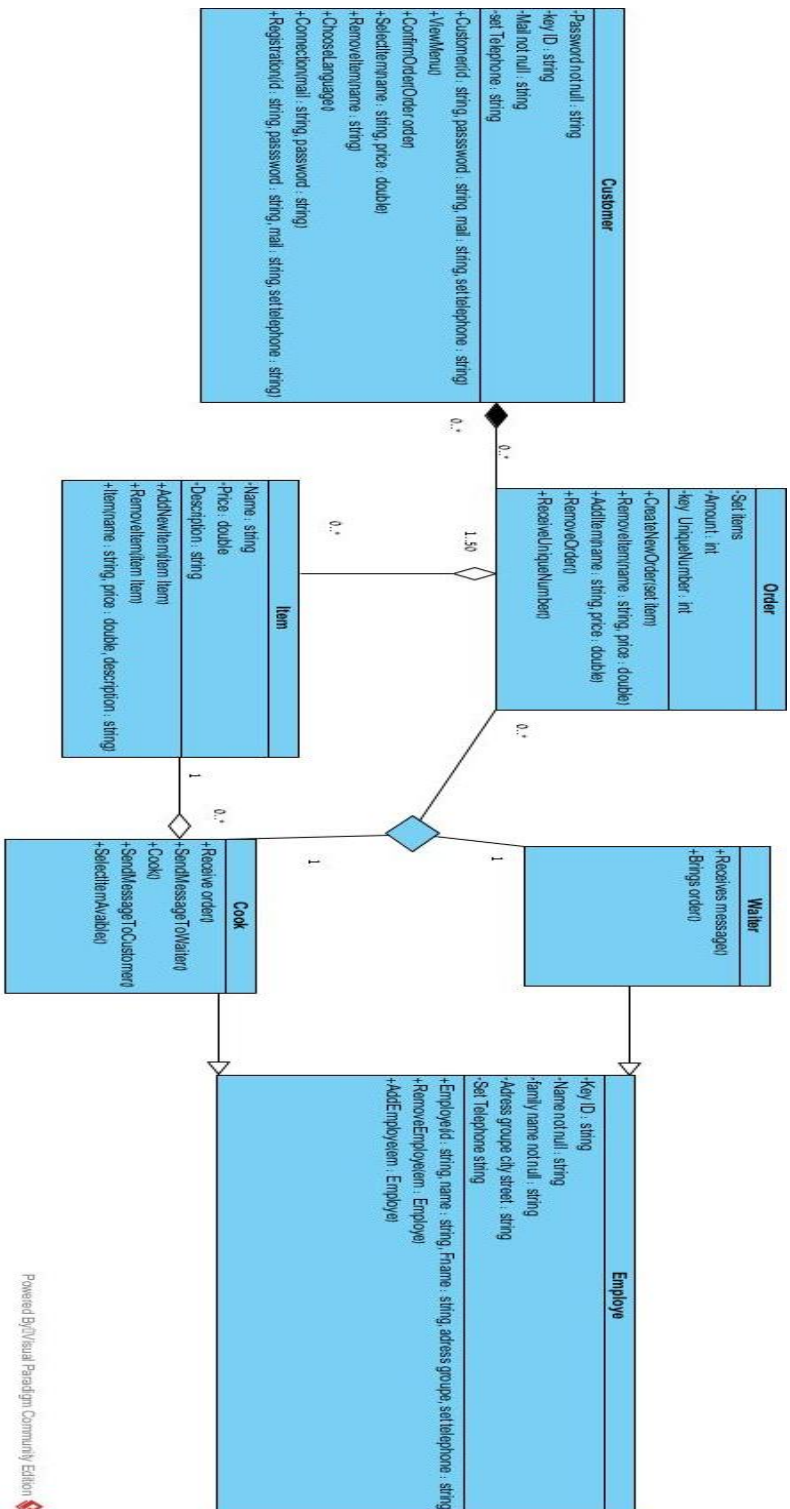




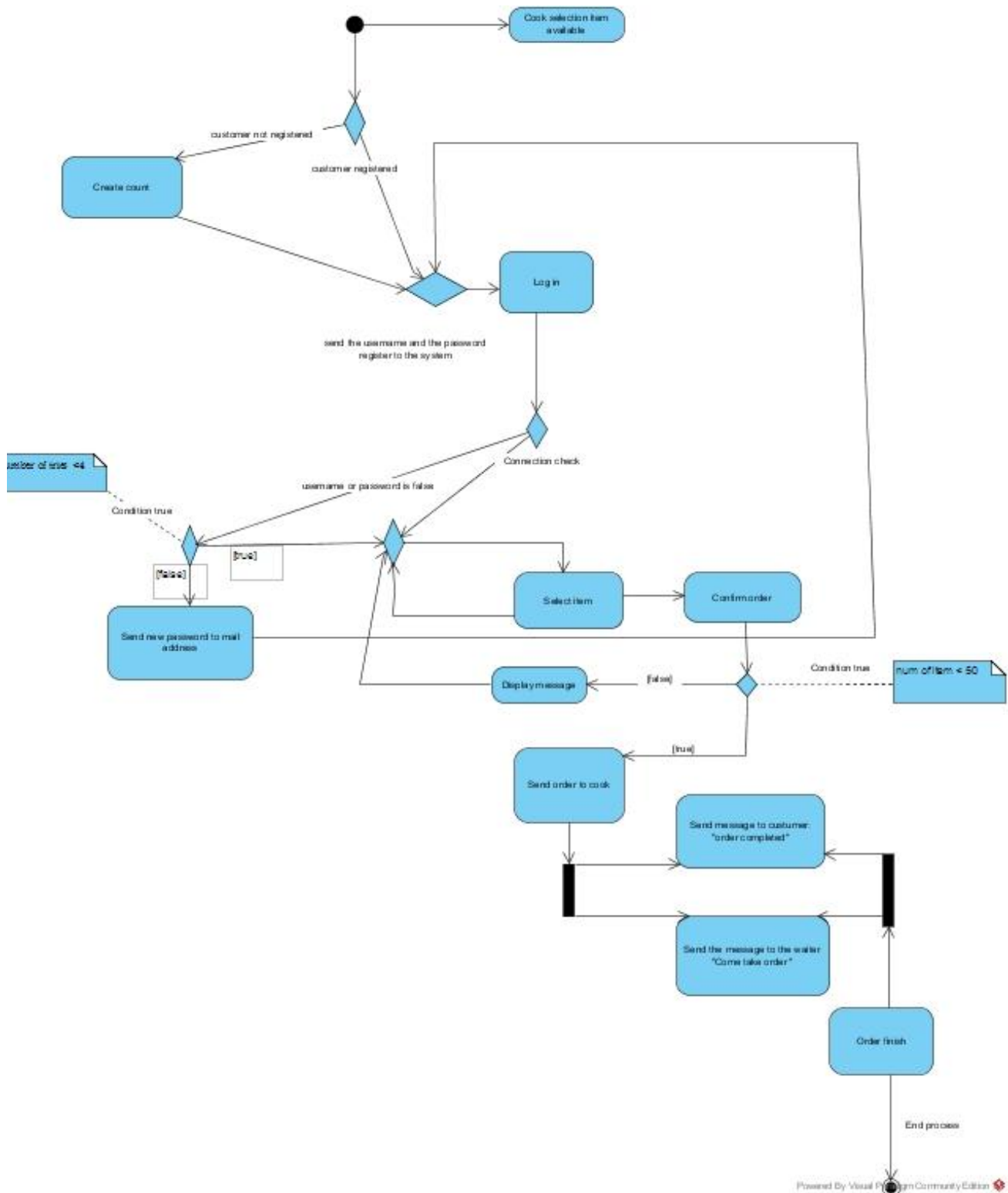


Number	6	
Name	Confirm order	
Summary	Customer choose item and send the order to cook	
Priority	5	
Preconditions	To log in	
Postconditions	The cook receive the order	
Primary Actor(s)	Customer	
Secondary Actor(s)	Customer authentication, Cook	
Trigger	Customer has chosen to take order	
Main Scenario	Step	
	1	Client selects the item he wants
	2	System calculates the bill and add the loyalty point
	3	Customer confirm his order
	4	The system check if the order is ok (<50 items)
	5	The order has a unique number
	6	The cook receives the order
	7	The cook send message to customer "order ok"
	8	When the cook finishes to cook he send message "Order Completed".
	9	The customer and the waiter receive a message "order completed"
	10	The waiter brings the order to the client
Extensions	Step	
	2a	System checks customer loyalty points.If the customer has more than 200 then the system asks to customer if he want to use them.
Open Issues		

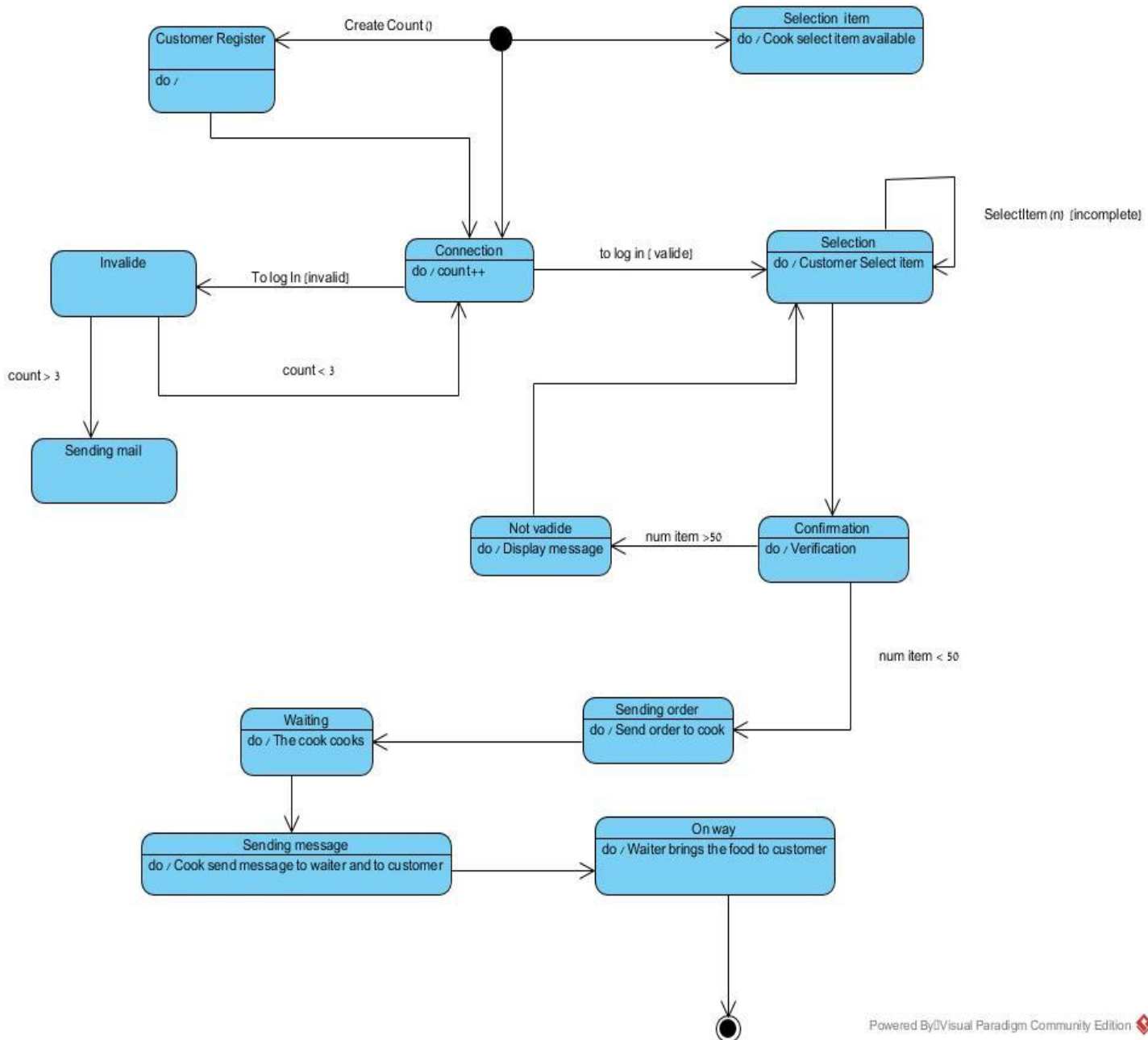
Class diagram



Activity diagram



State diagram



Sequence diagram

