



DOSSIER DE DÉFINITION

Elise BATOUFFLET
Anna KOSSIAN
Aurélien MARC
Jénifer SINNATHURA
Aissata SYLLA

HUNGER

TABLE DES MATIERES

Introduction

PARTIE 1 : Présentation de l'agence

- 1) L'agence Hunger
- 2) L'organigramme
- 3) L'identité visuelle

PARTIE 2 : Présentation du projet

- 1) Le contexte
- 2) L'application Uncooked
- 3) L'identité visuelle
- 4) Les objectifs
- 5) Les composantes

PARTIE 3 : Ciblage et segmentation

- 1) Le sondage
- 2) Les personas
- 3) Les scénarios utilisateurs

PARTIE 4 : Diagnostic interne et externe

- 1) Benchmark
- 2) SWOT
- 3) Le modèle économique
- 4) Les contraintes juridiques

PARTIE 5 : Gestion de projet

- 1) La méthode agile Scrum
- 2) La roadmap projet
- 3) Les modalités de communication
- 4) Gestion des aléas
- 5) Feuille d'heure

Conclusion



INTRODUCTION

Le gaspillage alimentaire se produit tout au long de la chaîne de production, que ce soit de l'exploitation agricole, chez les détaillants, chez les consommateurs ou chez les distributeurs.

Ce gaspillage est catégorisé différemment en fonction de l'endroit où il se produit :

Les pertes alimentaires se produisent avant que les aliments n'atteignent le consommateur, suite à des problèmes dans les phases de production, de stockage, de transformation et de distribution.

Le gaspillage alimentaire correspond aux aliments qui peuvent être consommés en toute sécurité, mais qui sont délibérément jetés aux étapes de la vente ou de la consommation.

En France, chaque année, près de 20% de la nourriture produite est jetée. Ce qui représente 150 kg de nourriture par personne et par an, gaspillés tout au long de la chaîne alimentaire. Cela représente un total de 10 millions de tonnes d'aliments par an.

Dans cette situation caractérisée par des problèmes liés aux pandémies, à la guerre en Ukraine, à l'insécurité alimentaire et au changement climatique, le défi de réduire les pertes et le gaspillage alimentaires devient de plus en plus nécessaire. Cette lutte nécessite l'engagement de tous.

C'est dans cette démarche que l'agence Hunger a initié son projet d'application mobile appelée Uncooked. Composée de cinq étudiants de Licence Professionnelle Métiers du Numérique, l'agence Hunger se sent directement concernée par ce sujet. Et c'est parce que nous sommes affamés de nouvelles idées et d'innovations que nous avons décidé de créer cette application.

Ainsi dans ce dossier, nous vous présenterons notre agence. S'en suivra une analyse approfondie de notre projet afin d'exposer les raisons qui nous ont amenés à nous tourner vers le développement d'une application.



HUNGER

01. PRÉSENTATION DE L'AGENCE

L'agence Hunger

Hunger est une jeune agence créée en 2022. Notre mission est de la mission est de prendre en charge l'ensemble de vos besoins et problématiques de communication et développement web. Nous nous sommes réunis car nous avons une ambition commune : pimenter tous vos projets afin d'en apporter du peps et pour en relever les plus belles idées. Hunger c'est aussi l'agence qui a faim. Faim de rendre ses clients heureux. Soyez sûrs que l'on ne vous laissera jamais sur votre faim.

Nous sommes une équipe de jeunes dopés à la créativité issue d'univers différents car nous pensons que la mixité génère la multiplication de talents de chacun d'entre nous. Des talents complémentaires,

passionnés, ambitieux et sur motivés qui se réinventent chaque jour pour des projets audacieux.

Chez Hunger pas de blabla, en travaillant avec nous c'est vous qui avez la parole, car nous savons que l'écoute est la base d'une collaboration fructueuse : notre créativité éveillera vos papilles. Nous sommes à vos côtés pour vous guider, vous conseiller, apporter des réponses neuves et personnalisées.

L'équipe



En tant que cheffe de projet, mon rôle est de gérer la coordination entre les différents membres de l'agence et de répartir les tâches de façon équitable selon les appétences et compétences de chacun.

J'essaie de communiquer au maximum pour limiter les potentiels manques d'organisation ou de compréhension.



Doyenne de l'agence, j'accompagne mes collègues au moyen de ma créativité. J'exploite les idées que nous mettons en commun dans le but de les transformer en images.

Mon objectif : donner à l'ensemble des éléments visuels une unité et un style.



En tant que développeur full-stack, je suis multicasquette. Je suis à même de concevoir des produits de A à Z et possède des compétences dans tous les domaines : back-end, front-end, UX/UI et architecture.

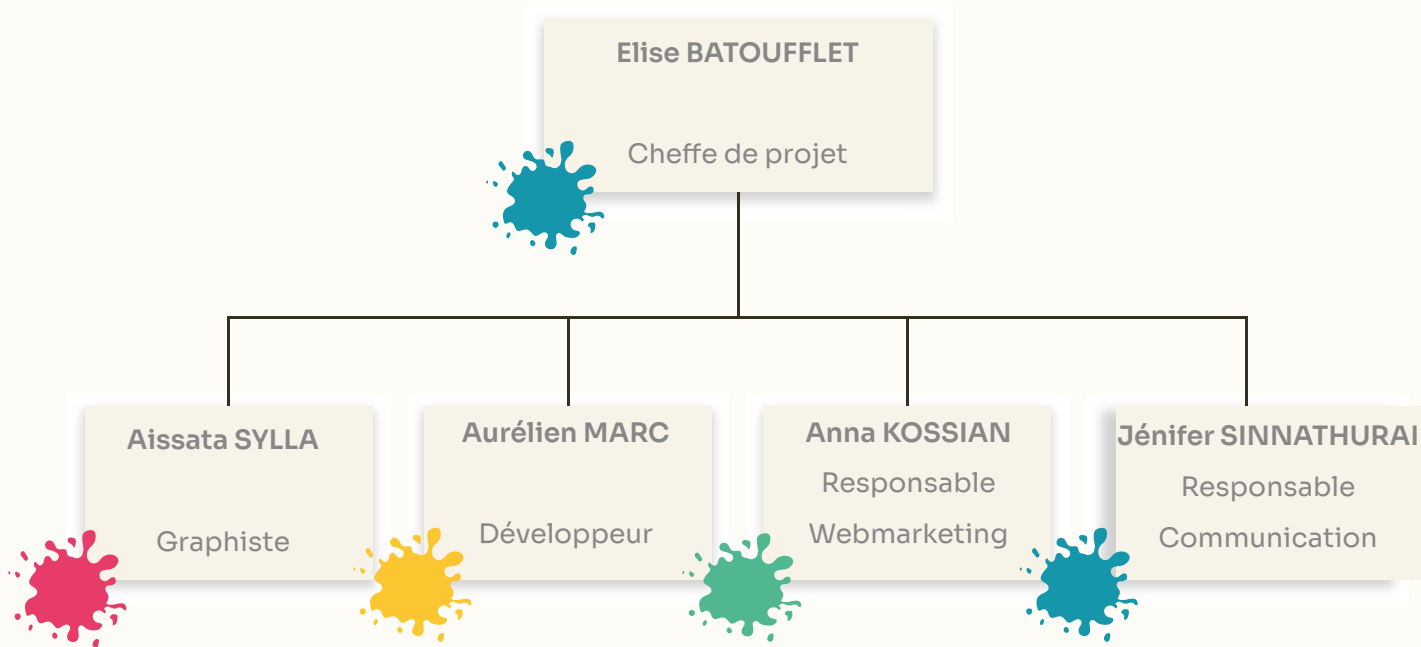


Spécialisée dans le domaine de la communication et du marketing, ma principale mission est d'effectuer des analyses marketing pour mieux connaître le marché dans lequel nous lançons les projets. Le webmarketing n'a aucun secret pour moi.



Dans l'agence Hunger, j'ai pour rôle de gérer la partie communication. Je suis en charge de mettre en œuvre une stratégie de communication efficace et durable.

L'organigramme



L'identité visuelle

Identité de l'agence

L'agence Hunger esr une agence jeune, vivante et énergique ayant faim de modernité et de satisfaction de sa clientèle.

Nous pimentons les plus belles idées et y ajoutons notre touche de saveur.



Logo



Couleurs





02. LE PROJET

Le contexte

Le gaspillage alimentaire : c'est le sujet qui nous a réunis.

1,6 milliards de tonnes de nourriture sont gaspillées chaque année. Ce problème affecte l'environnement, l'économie et la société, tant à l'échelle nationale que mondiale. L'ONU (Organisation des Nations unies) l'a d'ailleurs inclus dans ses Objectifs de Développement Durable visant à "assurer un avenir meilleur et plus durable pour tous".

Il existe aujourd'hui de nombreuses applications relatives aux besoins alimentaires. Nous pouvons consulter les valeurs caloriques d'un aliment, des recettes, ou encore gérer son budget.

Ces applications dédiées ne permettent pas toujours de sensibiliser au gaspillage. Car un bon nombre d'entre nous avons des produits "oubliés" dans nos placards dont nous ne connaissons pas les dates de péremption, et qui finissent une majorité du temps jeté bien trop tôt.

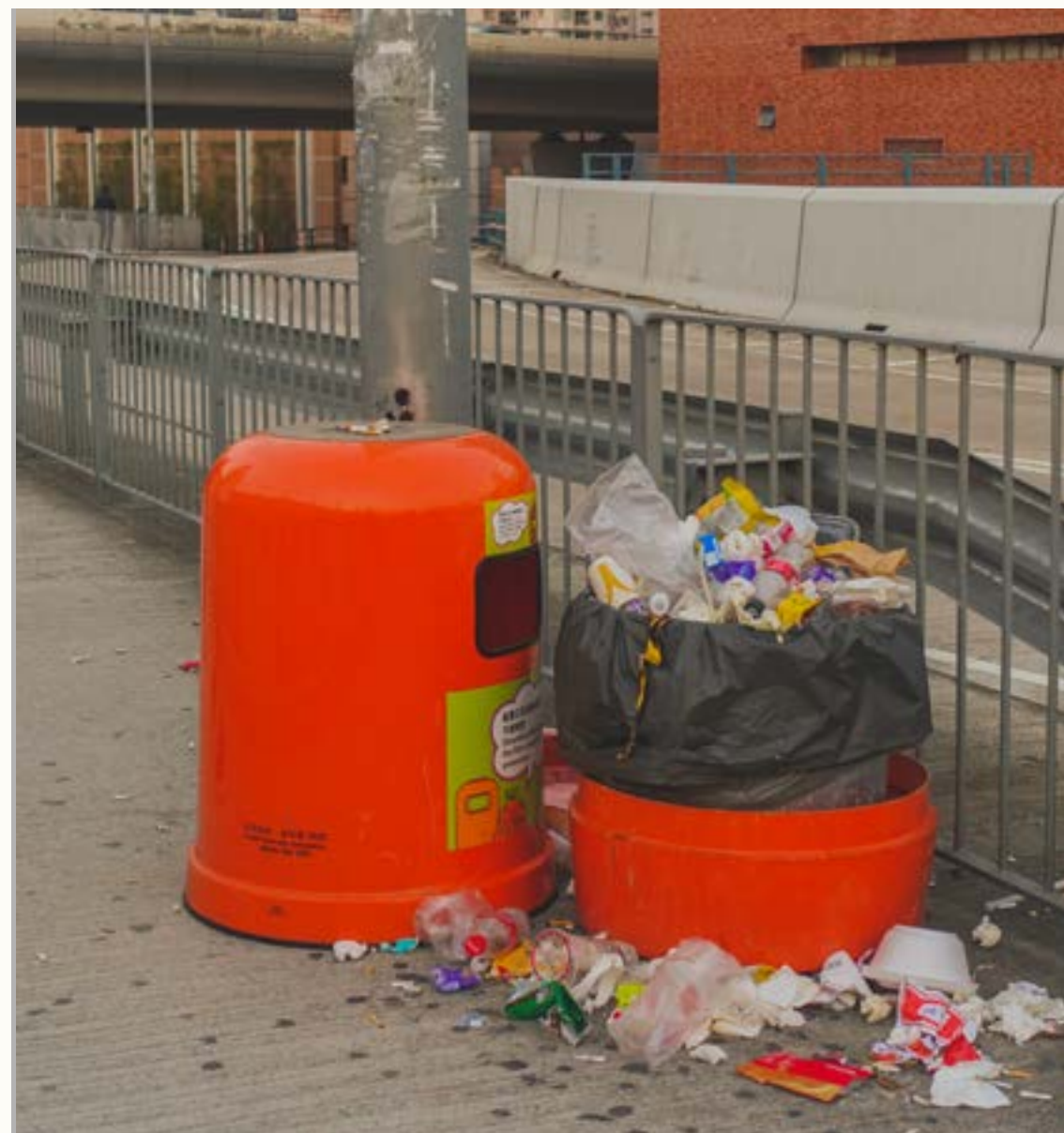
Nous nous sommes donc posé la question suivante : pourquoi ne pas créer une application regroupant toutes ces fonctionnalités ?

C'est ainsi que nous est venue l'idée d'Uncooked, une application permettant à la fois de gérer ses stocks d'aliments, de découvrir des recettes, de créer un planning de repas tout en respectant un budget et de vérifier la date de péremption des produits. Cette application repose sur un système interactif et participatif. Les utilisateurs auront la possibilité d'alimenter l'application en recettes pour en faire bénéficier les autres.

Objectifs

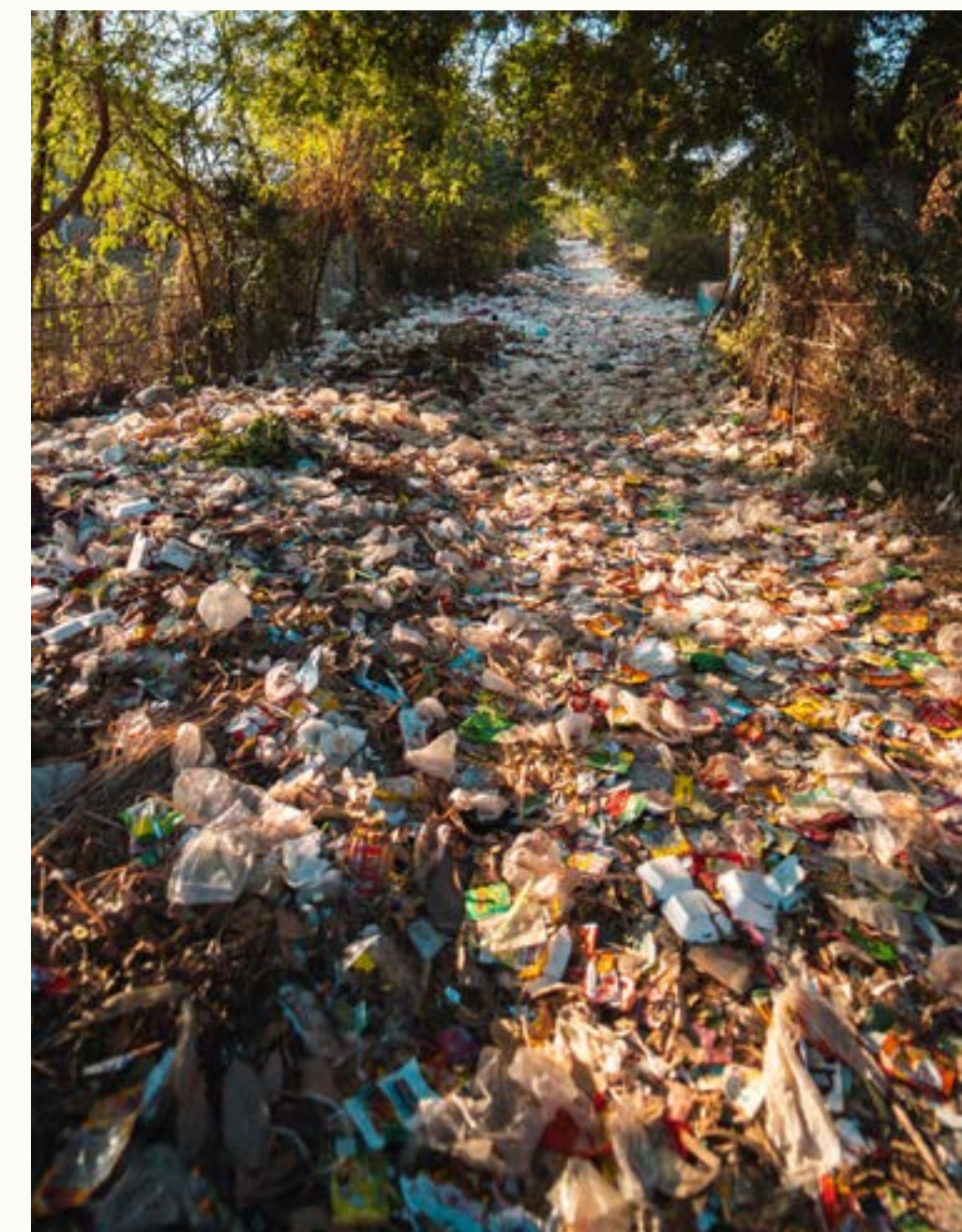
Notre premier objectif est de limiter le gaspillage alimentaire de façon générale.

Retrouver dans son frigo des aliments périmés est un cas de figure qui arrive très souvent. Grâce à Uncooked, nous voulons aider les utilisateurs à connaître leurs stocks en les prévenant à l'avance de la date limite de consommation.



De plus, l'application pourra proposer des plannings de repas avec les aliments arrivant bientôt à date.

Par ailleurs, nous proposerons également des astuces afin de savoir si un aliment non daté est encore consommable ou non. Les produits frais à savoir la viande du charcutier, le poisson, les légumes ou encore les fruits ne sont pas toujours munis d'une date de péremption, ce qui éviterait aux consommateurs de jeter un produit frais trop tôt alors qu'il est encore consommable.



L'identité visuelle

Identité de l'application

L'identité de l'application Uncooked met en avant les aliments, sujet central de ce projet.

Son univers coloré lui donne une identité unique transmettent un message : celui du dynamisme.



Logo



Le logo Uncooked est composé d'un avocat portant une toque. Pourquoi l'avocat ? Nous nous sommes mis d'accord sur l'avocat car c'est un fruit aux mille vertus qui apportent de nombreux bienfaits à notre organisme.

Cet avocat porte une toque de cuisinier. La toque permet de mettre en valeur l'une des fonctionnalités principales de l'application qu'est la mise en place de recette selon les aliments disponibles dans notre frigo.

Le logo est accompagné du nom de l'application écrit dans une police arrondie et agréable à lire. Nous avons démarqué deux éléments dans le nom de l'application à savoir Un qui correspond à la notion d'opposition ajoutée en début de mot en anglais; et Cooked qui correspond à la traduction littérale de "cuit".

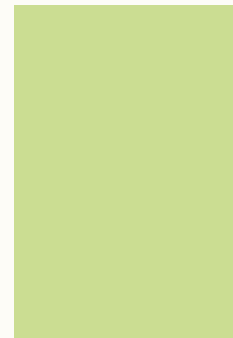
Couleurs



#336600



#99cc66



#cbdd92



#a86252



#ffa33e



#ff9966



#fcbfa7

Les couleurs de l'application ont été réfléchies. Nous avons choisi l'avocat pour sa couleur verte qui est synonyme de nature et d'écologie. Nous y avons ajoutés des sous-tons pour avoir une gamme plus étendue.

Les couleurs orangées choisies pour le fond du logo créent une sensation de chaleur qui symbolise le partage.

Ce mélange de couleurs chaudes et froides permet d'avoir un équilibre visuel qui ne choque pas l'œil.

Les composantes



Le développement web

L'application sera développée en React Native pour qu'elle soit accessible sur les 2 principales plateformes de téléchargement : Google Play et Apple Store.



Le graphisme

Le graphisme a une place importante dans le projet notamment dans la conception du logo qui sera le symbole de l'application.



Le marketing

Cette composante nous permettra de comprendre les attentes des consommateurs et la situation du marché sur lequel l'application évolue mais aussi d'essayer d'influencer le comportement des consommateurs dans le sens de ses objectifs.



La communication

Le travail pour communiquer sur une application mobile est spécifique. Il se prépare et s'effectue en amont du lancement de l'application. Il faut préparer sa sortie. Pour ce faire, il nous faudra une bonne campagne de communication.



Le droit

Une fois installée, l'application a accès à de nombreuses données (contacts, SMS, photos, données de géolocalisation) et interagit avec les différentes fonctionnalités du téléphone. Nous veillerons donc à respecter les différentes règles juridiques.

03. CIBLAGE ET SEGMENTATION

Le sondage

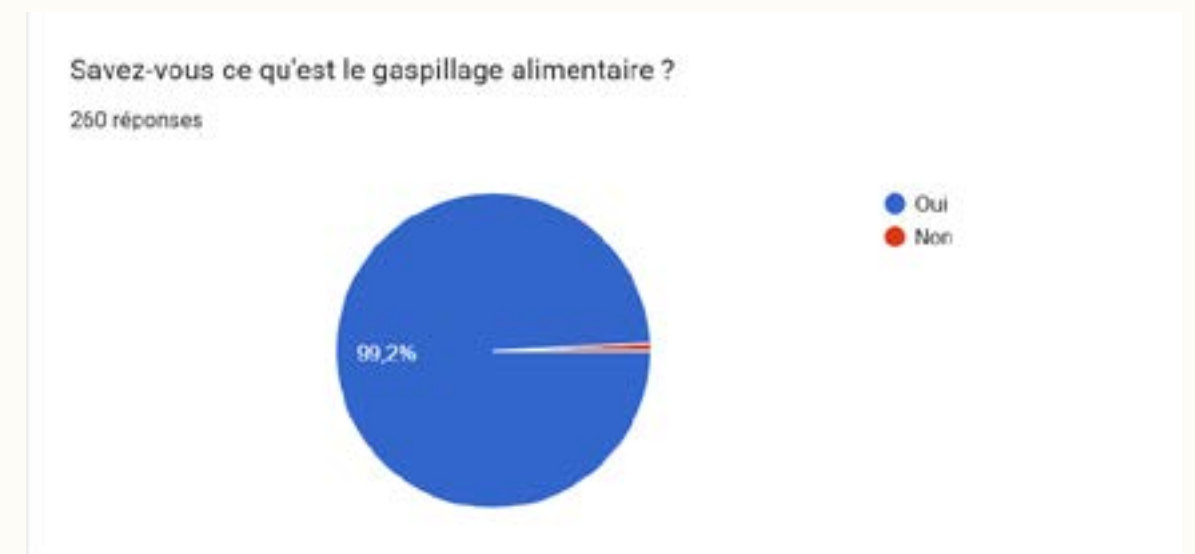
Mise en place

Afin de mieux cerner les attentes de nos potentiels utilisateurs, nous avons créé un sondage en ligne comportant des questions ciblées sur notre future application.

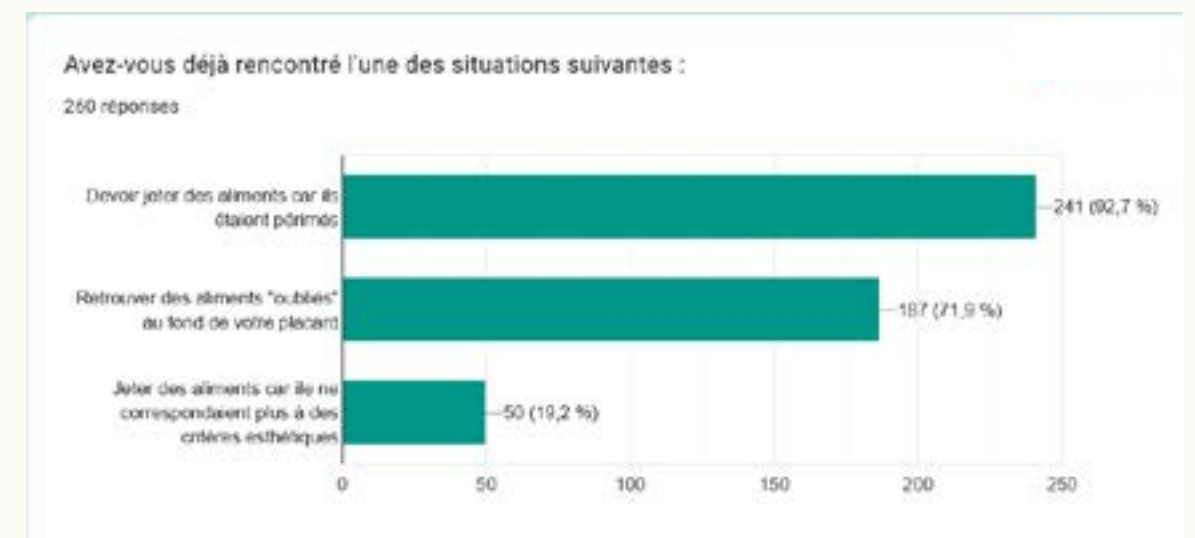
Ces 260 réponses nous permettront d'analyser ce que les futurs utilisateurs attendent de notre application, ce qu'ils trouvent pertinent ou encore s'ils sont intéressés.

Analyse des réponses et pertinence finale

En premier lieu, nous sommes ravis de voir qu'une quasi totalité des utilisateurs connaissent le gaspillage alimentaire. Il s'agit d'un phénomène important et malheureusement trop présent dans notre société. Il concerne tout le monde.



De plus, notre application propose deux fonctionnalités principales à savoir la gestion des stocks afin d'éviter d'oublier des aliments que l'on retrouve périmés, et éviter le gaspillage alimentaire en proposant des recettes.



Les personas

Pour illustrer nos cibles, nous avons réalisé plusieurs personas ayant des profils différents. Nous avons définis plusieurs critères qui les représentent :

- Personnalité et centre d'intérêts
- Objectifs de vie
- Biographie
- Motivations d'achat
- Support numérique
- Médias consommés

Ici donc, nous voyons que 83% des utilisateurs souhaitent avoir une application qui propose des recettes saines en fonction des restes dans le frigo. 45% d'entre eux souhaitent apprendre à gérer les stocks.

Nos deux fonctionnalités principales sont généralement appréciées, et surtout la proposition de recette avec les restes du frigo (83%) et également une proposition de planning hebdomadaire de recette (57%). La gestion des stocks se retrouve en 5e position.



Notre cible principale est les étudiants. Ainsi, nous remarquons que 53% de nos répondants sont des étudiants ce qui signifie que notre cible principale semble intéressée.

Ce sondage nous a permis d'avoir divers retours et remarques. Plusieurs utilisateurs ont laissé des commentaires suite au sondage, nous encourageant et nous donnant tout leur soutien pour le développement de cette application.



KARINE
AGE: 44 ANS
PROFESSION: AGENT IMMOBILIER
LIEU DE RÉSIDENCE: TOULOUSE
TYPE DE LOGEMENT: APPARTEMENT

À PROPOS

Karine est une jeune quarantenaire toulousaine maman de 3 enfants: elle est agent immobilier dans une agence depuis plus de 10 ans et vit avec sa famille dans un appartement spacieux à Toulouse. Karine est souvent en déplacement dans toute la France dans le cadre de visites de biens immobiliers. Elle aimerait limiter le gaspillage alimentaire à son échelle, consciente de jeter parfois des produits abimés qu'elle n'a pas pu cuisiner à temps.

CENTRES D'INTÉRÊT

- Sorties familiales
- Yoga
- Chant
- Téléfilms

OBJECTIFS DE VIE

- Ouvrir son agence immobilière à Toulouse
- Profiter des moments avec ses enfants et son mari
- Diminuer l'empreinte écologique de son foyer

PERSONNALITÉ



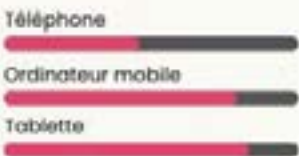
MÉDIAS CONSOMMÉS



SYSTÈME D'EXPLOITATION



SUPPORTS NUMÉRIQUES



MAXIME
AGE: 24 ANS
STATUT: ÉTUDIANT
LIEU DE RÉSIDENCE: BANLIEUE PARISIENNE
TYPE DE LOGEMENT: COLOCATION ÉTUDIANTE

À PROPOS

Maxime est un jeune étudiant de 24 ans originaire de Montpellier; il a déménagé à Paris pour suivre un master reconnu en analyse de data. Il vit en colocation avec d'autres étudiants et connaît quelques difficultés financières de par son statut d'étudiant. Maxime n'est pas bon chef cuisinier mais aimerait mieux organiser ses repas et manger plus sain au quotidien tout en respectant son petit budget.

CENTRES D'INTÉRÊT

- Monde de la data
- Mangas
- Voyages
- Tennis

OBJECTIFS DE VIE

- Intégrer une grande entreprise en analyse de data
- Voyager dans les 4 coins du monde
- Acheter un bien immobilier

PERSONNALITÉ



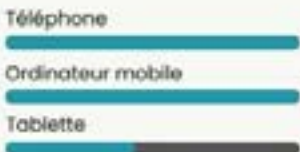
MÉDIAS CONSOMMÉS



SYSTÈME D'EXPLOITATION



SUPPORTS NUMÉRIQUES



Les scénarios utilisateurs

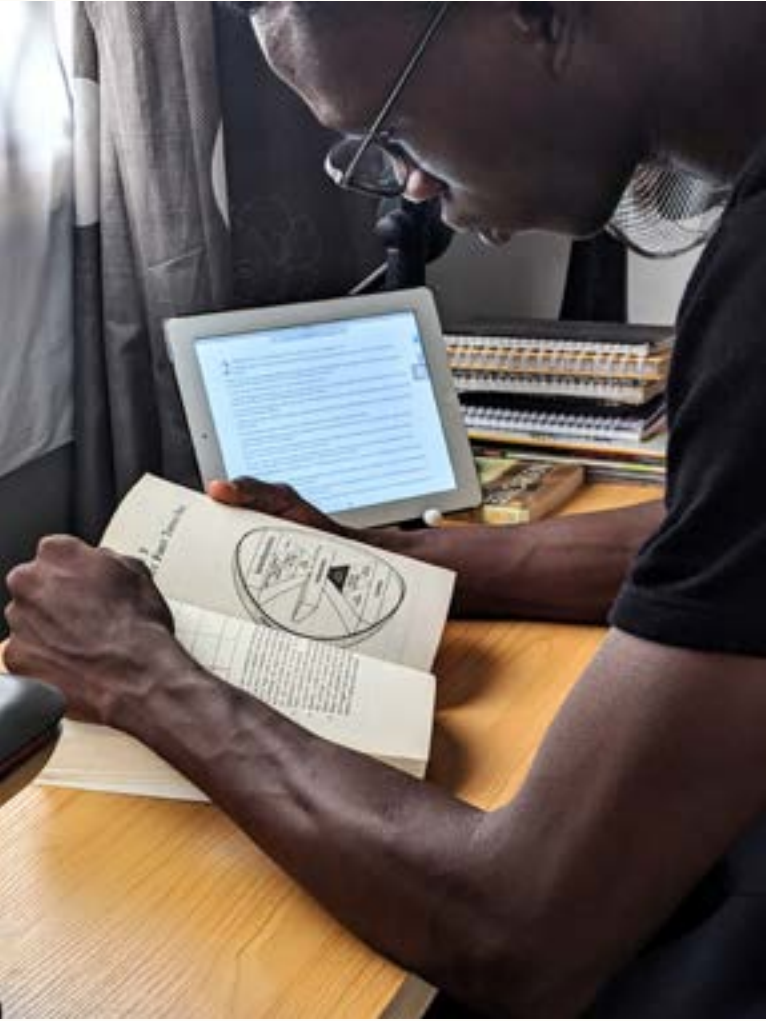
L'étudiant

Situation

Maxime est un jeune homme de 24 ans originaire de Montpellier. Il y a 2 ans, il s'est installé dans la capitale dans le but de suivre un master très reconnu en analyse de données. Il suit une formation dont la deuxième année s'effectue en alternance. Maxime vit actuellement en colocation avec 5 autres étudiants en banlieue parisienne. Son appartement est équipé d'une cuisine commune et sa chambre possède une connexion Wifi.

Contexte

Maxime étudie beaucoup et n'a pas de job étudiant : il a parfois des difficultés à finir ses fins de mois mais peut compter sur une aide ponctuelle de ses parents. Une fois toutes les deux semaines, il prend le temps d'aller dans le supermarché le plus proche de chez lui pour faire ses courses. Il n'est pas très doué en cuisine et achète souvent des plats préparés ou des aliments lui permettant de cuisiner des choses simples.





MINA
AGE: 30 ANS
PROFESSION:
ASSISTANTE DENTAIRE
LIEU DE RÉSIDENCE: PARIS
TYPE DE LOGEMENT:
STUDIO

À PROPOS

Mina est une jeune femme active de 30 ans habitant Paris: elle travaille comme assistante dentaire dans un cabinet d'orthodontie depuis maintenant 5 ans. Mina vit avec son mari Kevin dans un studio parisien depuis bientôt 2 ans: elle adore cuisiner pour lui et créer des recettes originales, équilibrées et savoureuses.

CENTRES D'INTÉRÊT

Danse flamenco

Mode

Langues

Fleurs

GOALS

- Avoir une famille nombreuse
- Évoluer professionnellement dans sa carrière
- Prendre des cours de flamenco

PERSONNALITÉ

Dévouée

Manique

Sensible

MÉDIAS CONSOMMÉS

Twitter

Instagram

Facebook

Linkedin

SYSTÈME D'EXPLOITATION

IOS

ANDROID

SUPPORTS NUMÉRIQUES

Téléphone

Ordinateur mobile

Tablette

Cependant, il aimerait changer ses habitudes et apprendre à manger plus sainement. Maxime décide d'intégrer dans ses courses des légumes, des fruits, des protéines afin de mieux organiser son alimentation et ses repas. Il n'est malheureusement pas doté d'une grande inspiration en matière de cuisine et ne sait rarement quoi cuisiner.

Objectif

Maxime désire cuisiner au quotidien des plats plus sains, rapides et simples à réaliser tout en respectant son budget restreint en courses. Il souhaite mieux organiser ses repas afin d'utiliser de manière optimisée tout le contenu de ses courses mais aussi de ses placards. Maxime est déterminé à réorganiser son alimentation.

La mère de famille



Situation

Karine est une jeune quarantenaire maman de 3 enfants, Alex 15 ans, Chloé 12 ans et Maria 9 ans. Elle est agent immobilier dans une agence depuis plus de 10 ans et vit avec son mari et ses enfants dans un appartement spacieux dans le cœur de Toulouse. Karine part souvent en déplacement dans toute la France dans le cadre de visites de biens.

Contexte

Karine cuisine le repas du soir principalement et les week-ends car les enfants déjeunent à midi à la cantine dans leurs établissements scolaires respectifs. Elle récupère les restes et crée une gamelle pour

elle et son mari afin de déjeuner le midi. Comme elle est régulièrement en déplacement, elle fait de grandes courses toutes les 3 semaines afin de prévoir un maximum de stock au cas où elle n'aurait pas le temps d'aller faire les courses. Le problème, c'est qu'à force de faire des courses en grande quantité, Karine stocke énormément de produits et d'aliments dans son frigo et dans ses placards qu'elle oublie de cuisiner. Ils restent intacts et finissent par s'abîmer (notamment les fruits et légumes), elle n'a donc pas d'autre choix que de les jeter.

Action

Après avoir discuté avec une amie à elle de sa frustration vis à vis du fait de jeter beaucoup d'aliments périmés régulièrement, celle-ci lui suggère le nom d'une application dont on lui avait parlé quelque temps avant : l'application Uncooked. Son amie lui promet que c'est exactement l'application dont elle a besoin pour régler son problème. Intriguée, Karine décide d'installer cette application sur son smartphone. Dans un premier temps, elle est conquise par son interface agréable, et l'utilisation simple et instinctive de l'application. Elle renseigne quelques informations personnelles comme le nombre de personnes dans le foyer, les habitudes alimentaires, etc. Elle comprend très rapidement l'utilité de l'application Uncooked.

Celle-ci lui permet en fait de connaître et d'avoir une visibilité sur ses stocks, grâce à quoi par la suite, l'application la préviendra suffisamment à l'avance de la date limite de consommation des produits qu'elle stocke. Cette fonctionnalité d'Uncooked est vraiment révolutionnaire pour Karine qui nourrissait un profond désir de réduire son empreinte écologique.

Ce n'est pas tout, en plus de la tenir informée sur l'état des produits qu'elle a dans ses placards, l'application lui suggère également des recettes avec les aliments qui arrivent bientôt à date d'expiration, tout cela dans le but d'utiliser réellement tous les produits qu'elle a sans finir par les jeter. Elle remarque également que l'application Uncooked possède un côté éducatif : en effet, elle propose des astuces pour vérifier et savoir si les aliments non datés sont consommables ou bien inutilisables tels que le poisson, la viande, les légumes, etc.

Cette application réunit toutes les attentes de Karine en terme de réduction du gaspillage et d'optimisation de ses stocks



04. DIAGNOSTIC

INTERNE & EXTERNE

Benchmark

Afin de mener à bien notre projet, nous avons réalisé un benchmark. Cette analyse va nous permettre de déterminer les points forts et points faibles de nos concurrents. L'objectif est de pouvoir proposer mieux que les autres applications et permettre de répondre aux mieux à nos utilisateurs.



Présentation

FatSecret est une application qui permet aux utilisateurs de suivre leur nutrition, leur régime alimentaire et de calculer leurs calories. Elle a été créée en 2007.

Objectifs

Suivre le régime alimentaire de l'utilisateur (compteur de calories). Recenser les informations nutritionnelles des aliments consommés par l'utilisateur.

Accessibilité

Gratuit
Version premium :
Souscription mensuelle 6,99 €
Souscription de 3 mois 16,99 €
Souscription annuelle 40,99 €

Téléchargement

10 M+

Fonctionnalités

Calcul des calories absorbées et dépensées
Recensement des informations nutritionnelles des aliments que l'utilisateur mange
Garde la trace des repas, exercices et poids
Tableau de poids et journal pour enregistrer les progrès
Collection de recettes saines

Notes des utilisateurs

Sur Android et IOS : 4.7/10

Points négatifs

L'application ne prend pas en charge les objectifs de régimes spécifiques tels que la prise de masse musculaire.
Manque de groupes de soutien entre utilisateurs et d'un accompagnement personnalisé.
Impossibilité d'enregistrer le nombre de calories consommées lors d'un repas.

Points positifs

Version gratuite complète
Simplicité d'utilisation
Rapidité et précision



Présentation	Fitbit est une application qui est centrée sur la remise en forme. Elle permet d'évaluer l'activité physique de l'utilisateur notamment grâce aux données collectées avec la montre Fitbit.
Objectifs	Prendre en charge la santé (activités, entraînement, sommeil et alimentation). Offrir une meilleure expérience sportive aux utilisateurs.
Accessibilité	Gratuit Version premium : 8,99€ par mois 79,99€ par an
Téléchargement	50 M+
Fonctionnalités	Suivre son alimentation, ses séances d'entraînement, suivre ses activités quotidiennes par exemple la distance parcourue, le nombre de calories brûlées. Possibilité de réaliser des challenges entre amis (communauté).
Notes des utilisateurs	Sur Android : 3.9/10 Nombreux bugs concernant la synchronisation des données avec la montre connectée. Beaucoup de lenteurs dans certaines rubriques voire pas d'affichage. Impossibilité de partager les trajets et autres exercices (permet uniquement le partage du nombre de pas fait dans une journée). Applcation énergivore (pour le téléphone et la montre connectée).
Points négatifs	
Points positifs	Application personnalisée qui répond aux besoins spécifiques de l'utilisateur. Contenu gratuit complet. Complémentaire pour pratiquer son sport.

Présentation	Yuka est une application lancée en 2017 qui permet de savoir si un produit alimentaire ou cosmétique est bon pour la santé grâce à un système de scan. L'application nous affiche une fiche d'information ainsi qu'une note du produit
Objectifs	Informer l'utilisateur concernant l'impact des produits sur leur santé Apporter de la transparence sur les produits
Accessibilité	Gratuit Version premium : 14,99 €/an
Téléchargement	10 M+
Fonctionnalités	Scan de code-barres des produits pour en savoir plus sur les composants Évaluation du produit sur 3 critères : qualité nutritionnelle, présence d'additifs et dimension biologique
Notes des utilisateurs	Sur Android et IOS : 4.7/10
Points négatifs	Critères de notation non adaptés à tous les produits (miel...). Certaines informations transmises ne sont pas correctes Première connexion complexe : peu de choix de connexion (par mail ou Facebook)
Points positifs	Aucune publicité Permet de conscientiser l'utilisateur sur les produits qu'il achète Rapidité et simplicité d'utilisation

SWOT

SWOT est l'acronyme des mots anglais strengths, weaknesses, opportunities et threats (en français : forces, faiblesses, opportunités et menaces). Il est important d'examiner chacun de ces facteurs pour planifier correctement la croissance de notre application.

S

Agence Hunger

Équipe complémentaire et pluridisciplinaire, chacun à un rôle défini précis

Connaissances poussées en informatique

Bonne dynamique d'équipe

Sérieux de l'équipe

Démarche éco-responsable de l'équipe

Application Uncooked

Application freemium : accessible à notre cible

Application innovante, services diversifiés : aucune autre application regroupe les fonctionnalités que nous proposons

Disponible sur IOS et Android

Interface légèree en information, compréhensible par tous

Application qui repose sur un système collaboratif : les utilisateurs ont un rôle à jouer

L'équipe est tout autant concernée par la future application : facilité de répondre aux besoins des utilisateurs

W

Conception de l'application

Temps important à consacrer pour réaliser l'application

Partenaires

Aucun partenaires pour le projet

Coût de l'application

Situation économique de l'agence fragile : peu de ressources financières pour le développement de l'application et pas de budget communication

Visibilité

Visibilité restreinte à l'IUT de Vélizy
Pas de réseaux sociaux

O

Étudiants

Les étudiants sont de plus en plus précaires (56% des étudiants ne mangent pas à leur faim à cause d'un faible budget

Un jeune adulte sur cinq vit sous le seuil de pauvreté.

Gaspillage alimentaire

7kg d'aliments non consommés encore emballés sont jetés chaque année par personne

Journée mondiale du gaspillage alimentaire le 29 septembre
Loi Garrot

Smartphones - Application

94% des 15-29 ans sont équipés d'un smartphones (2021)

1 personne sur 2 télécharge des applications sur son téléphone

Habitudes des utilisateurs

23 % des consommateurs français ont recours au moins une fois par mois aux applications alimentaires
En 2018, 64% des Français ont été attirés par des applications alimentaires

Concurrence

Les concurrents ne proposent pas toutes nos fonctionnalités sur leur applications

T

Application mobile

Développement

Risque de piratage, attaque malware

Habitudes des utilisateurs

65% des utilisateurs ne téléchargent pas d'applications et se contentent de celles déjà installées sur le smartphone

Concurrence

Nombreux concurrents avec une plus grande notoriété et une communication plus étendue

Modèle économique

Les efforts humains ainsi que les frais engendrés par la mise en place de cette application nous amène à nous diriger vers un modèle Freemium.

Le modèle freemium est un modèle commercial qui combine deux stratégies de tarification. Il est particulièrement adapté aux produits numériques. Pour un même produit, le modèle propose deux versions : l'une est gratuite et permet un accès illimité, l'autre est payante et offre des services améliorés ou supplémentaires.

La stratégie de ce modèle repose sur la possibilité que la version gratuite attire un grand nombre d'utilisateurs et surtout, en fasse des clients fidèles. On exploite la gratuité de telle sorte qu'une faible part des consommateurs paye pour l'ensemble de la communauté des utilisateurs utilisant l'offre gratuite.

C'est une stratégie qui présente un potentiel de valeur ajoutée important, mais qui nécessite au préalable une analyse minutieuse du contexte du produit, des services qui y sont attachés, ainsi que des éventuels coûts d'exploitation, de distribution, etc.

Cette valeur ajoutée peut prendre différentes formes, regroupées en différentes catégories. Pour notre application, nous avons choisi de nous diriger vers l'offre d'options supplémentaires. Dans le cadre d'une version allégée ou light (la version gratuite), des services de base sont proposés. La version payante offre les mêmes services, améliorés, plus éventuellement d'autres services avancés. L'enjeu est donc, pour des services basiques, de pousser les utilisateurs de base vers la version plus sophistiquée.

Dans notre cas, les fonctionnalités payantes que nous proposerons auront une valeur ajoutée pour l'utilisateur et/ou proposera une version améliorée de notre service.

Le développement d'applications étant de moins en moins coûteux, les frais engendrés ainsi que les frais prévisionnels nous permettront de fixer la vente d'un nombre défini de fonctionnalités présentes dans l'application qui suffiront à couvrir l'intégralité des coûts de production.

Frais occasionnés au
23/01/2023 :

- Mise en place de la base de donnée (frais unique) : 79€
- Nom de domaine : 10€

Frais à prévoir :

- Compte Apple Developer : 99€/an
- Compte Google Play Developer : 25€ (paiement unique)

L'enjeu de ce modèle sera de différencier les formules free et premium en ajoutant à la seconde version une plus-value notable et suffisamment convaincante aux yeux de l'utilisateur disposé à payer car il est évident qu'aucune personne rationnelle ne paierait pour un produit donné gratuitement.


Pour accompagner ce business model, nous nous appuierons sur de la publicité, l'acquisition d'utilisateurs de manière efficiente à travers le bouche-à-oreille, les réseaux de référence etc. C'est-à-dire une campagne de communication préparée et optimale.


Malgré les avantages qu'apporte ce business model, nous avons décidé de déterminer les risques que nous pourrions rencontrer face à ce modèle. Nous avons repéré 2 risques principaux.


- 1 Les freeloaders. Ce sont des "clients potentiels" qui attendent des remises, des exceptions aux règles et, bien sûr, qui cherchent à obtenir des services gratuitement, sans rien donner en échange. Ils ne sont attirés par le produit que parce qu'il est gratuit. Ils représentent le plus gros risque puisque l'offre premium n'est jamais assez attrayante à leurs yeux. Si dans un cas extrême, les utilisateurs se retrouvaient être des freeloaders, le freemium serait alors un échec.
- 2 La concurrence. Au vu de notre analyse concurrentielle, nous constatons qu'il existe déjà des offres freemium relatives à des services similaires et qui proposent donc des services substituables. Cela peut causer une faille majeure puisque les utilisateurs


peuvent jongler et basculer entre les marques afin qu'ils puissent utiliser une offre gratuite continuellement et utiliser la version premium illimitée sans payer.

Toute cette analyse nous a permis de déterminer les facteurs de succès du modèle freemium. Ils sont au nombre de 4 :

 Notre public cible doit être large. Etant donné que le nombre de clients adoptant la version payante est en général assez faible, il est préférable d'élargir la base des utilisateurs de la version gratuite pour que le nombre de convertis en premium soit suffisant pour couvrir les coûts de la production. Nous allons donc devoir miser sur une bonne visibilité, c'est-à-dire une communication réussie, ainsi que la mise en avant de l'aspect gratuit.

 Il faut considérer le modèle freemium comme un modèle de test pour l'utilisateur qui lui permettrait de tester le produit avant de l'acheter.

 Il faut trouver un équilibre entre financement et coûts de production. Le modèle freemium vise la minimisation des coûts potentiels de production.

 Il faut inciter l'utilisateur au passage vers le premium et c'est l'étape clé de ce business modèle. Ce taux de conversion rapporté au coût de fonctionnement nous permettra de connaître le succès ou l'échec du modèle freemium. Un taux de conversion élevé est atteint grâce à une fidélisation des utilisateurs de la version free et à l'usage d'une bonne stratégie au niveau des fonctionnalités proposées dans la version premium.



05. GESTION DE PROJET

Le cadre de travail Scrum

Scrum est l'une des nombreuses techniques de gestion des organisations de développement de produits, regroupées dans la catégorie du développement logiciel agile. Les approches agiles sont conçues pour s'appuyer sur des méthodes itératives, flexibles et durables.

Parmi les différentes techniques agiles, Scrum est particulièrement bien adapté aux projets de développement des produits tels que des sites web et des applications mobiles.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de nous tourner vers cette méthode. Sa force est de se reposer sur des cycles de développements courts, adaptés en permanence, sans jamais perdre de vue l'expérience utilisateur (UX).

Scrum encourage les équipes à travailler de manière ciblée pendant une période limitée sur un ensemble de fonctionnalités clairement définies, en sachant que la prochaine série de fonctionnalités sur laquelle elles pourraient être appelées à travailler pourrait être imprévisible en raison de l'évolution du marché, des réactions des clients ou de tout autre facteur. Ce cadre de travail permet aux équipes de développer une meilleure capacité à estimer l'effort nécessaire pour produire une nouvelle fonctionnalité, en se basant sur le travail nécessaire pour les fonctionnalités qu'elles ont développées auparavant. De plus, Scrum permet à l'équipe de réfléchir au processus et de l'améliorer régulièrement, en tenant compte des commentaires de chacun.

Scrum appliqué au projet Uncooked

Une équipe scrum est pluridisciplinaire et autogérée. La meilleure efficacité est obtenue lorsque l'ensemble de l'équipe est localisé au même endroit, idéalement dans la même pièce. Cependant il est également possible de constituer des équipes distribuées sur plusieurs lieux (bâtiments, villes, pays...). C'est le cas pour notre agence. Nos emplois du temps respectifs ne nous permettant pas de nous réunir, nous avons mis en place les moyens nécessaires pour garder le contact permanent, comme si l'on était dans la même pièce (discussion et appels à distance via Discord).

Pour notre projet, nous utilisons ce cadre de travail mais ajusté à notre équipe et à notre projet. Notre équipe scrum est constituée comme suit :



Product Owner (PO)

Le PO définit le produit et organise le travail en classant les fonctionnalités par ordre décroissant, en fonction de la valeur ajoutée qu'elles lui rapportent.



Equippers

Les équipiers sont des membres de l'équipe directement responsable du développement et de la production des livrables.

Il existe d'autres rôles dans cette méthode de travail comme le Scrum Master (garant du respect de la méthodologie) ou les Stakeholder (toute personne impliquée dans le projet, même de manière épisodique,). Néanmoins aucun profil dans notre agence ne correspondait à ces rôles. Aussi, certains ne nous semblaient pas indispensables.



Source : bubbleplan.net

Pour le bon déroulement du projet, nous utiliserons les concepts véhiculés par scrum.

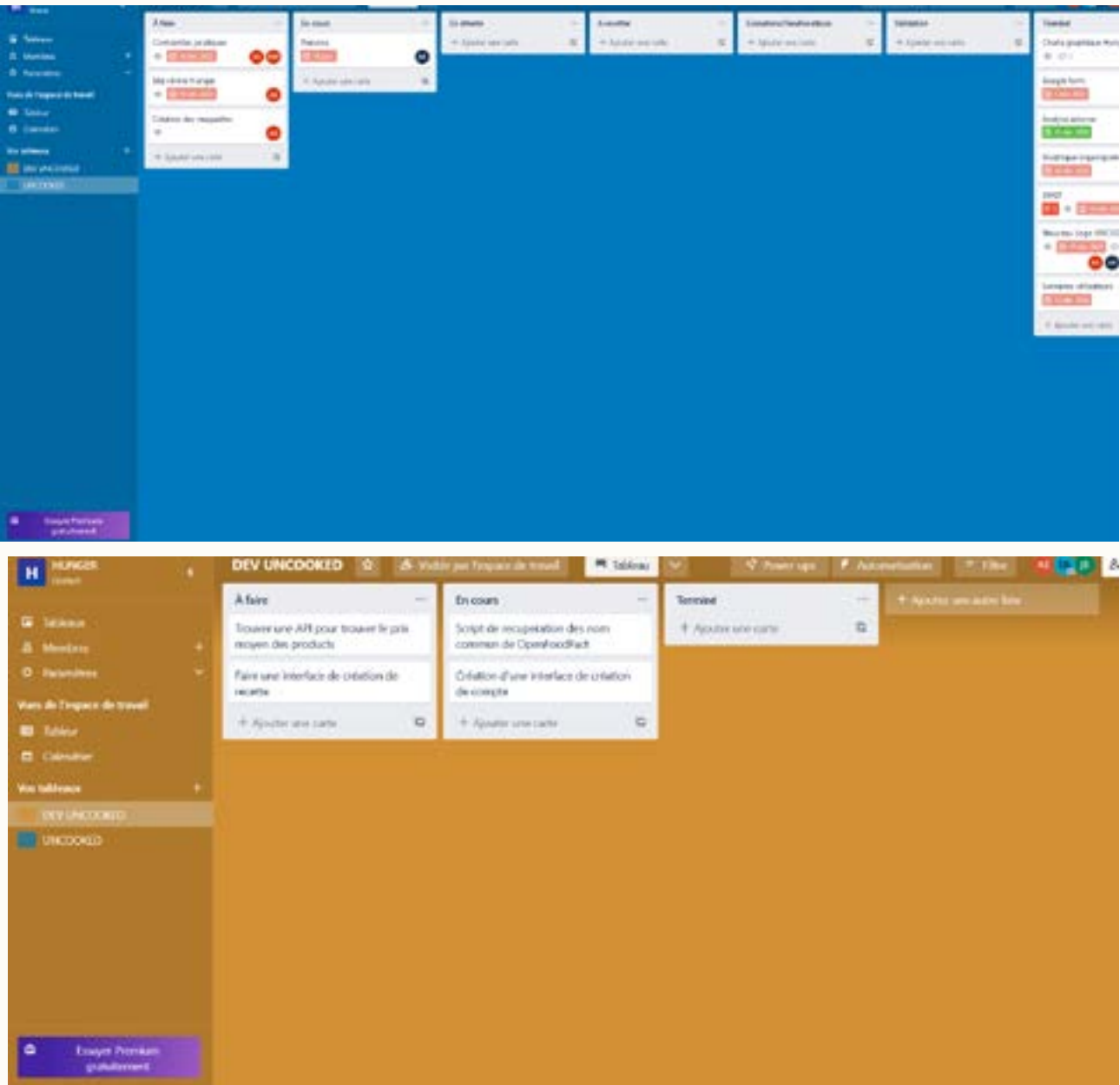
Un projet est toujours décomposé en releases et en sprints. Un sprint est une période de temps fixe permettant d'avoir un livrable à la fin de celle-ci. Une release est un ensemble de sprint produisant une version utilisable du produit.

Nous commencerons par rédiger des Stories. Ces dernières sont fournies par le PO. Une « User Story » décrit un cas d'utilisation du produit qui peut correspondre à une ou plusieurs fonctionnalités. Ces "user stories" nous permettront d'alimenter le backlog de notre projet. Le backlog va servir à recueillir tous les besoins que nous allons devoir réaliser. Il contiendra donc la liste des fonctionnalités qui constitueront notre produit.

Le backlog projet regroupe l'ensemble des fonctionnalités sous forme de « Stories » nécessaires à la réalisation du projet. Il doit être ordonné suivant une règle simple, à savoir, le rapport Valeur Ajoutée/Complexité. Plus la valeur ajoutée pour l'utilisateur final est importante et plus la complexité de réalisation est faible, plus la « Story » est en haut du classement.

Ainsi dans le cadre du développement de l'application Uncooked, les fonctionnalités développées en priorité seront celles pour lesquelles les utilisateurs auront déterminé le plus de plus-value.

Enfin, nous utiliserons un dashboard. C'est un outil de travail qui se présente sous la forme d'un tableau de type Kanban. C'est un moyen de montrer comment le travail se déroule entre différentes phases, en partant d'une idée et jusqu'à l'état « fini ».



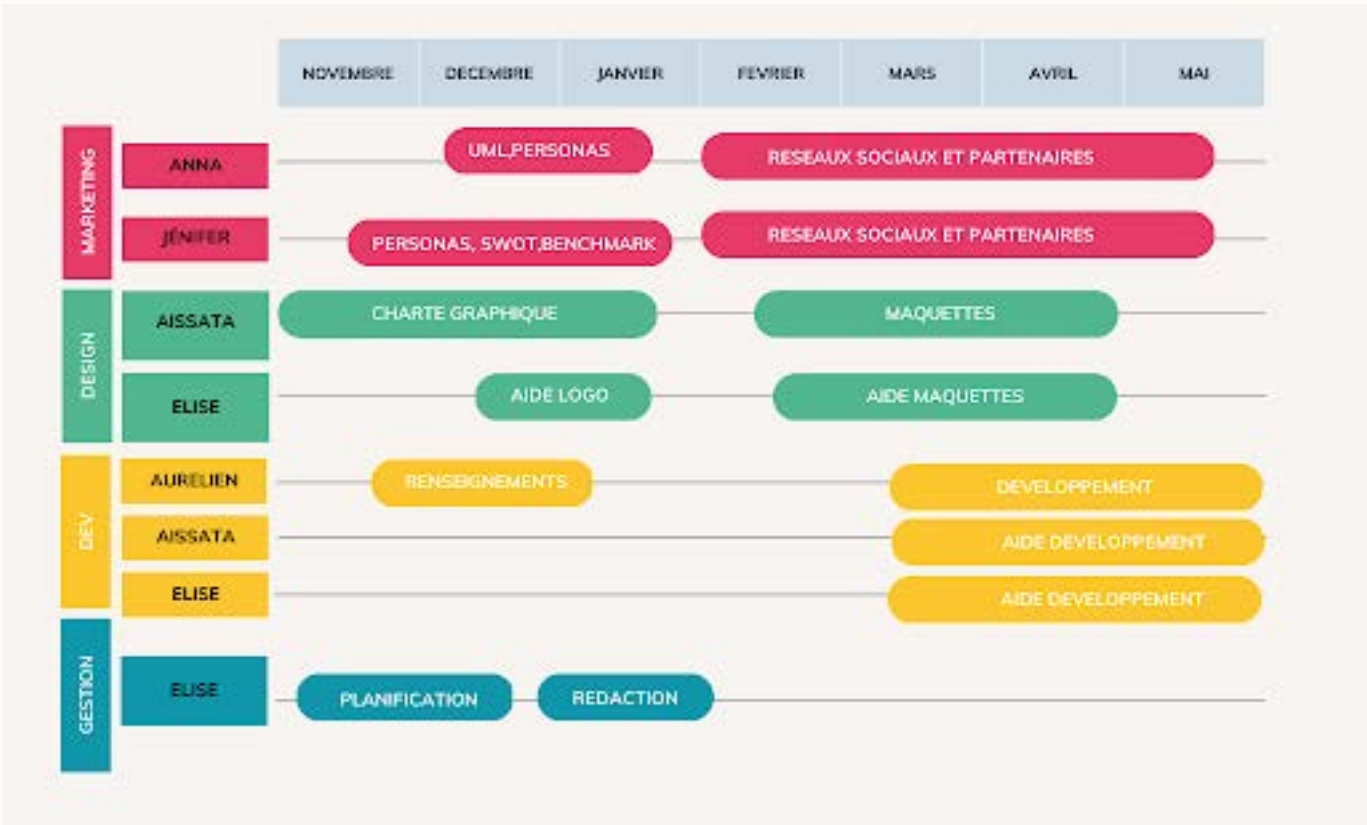
Dans notre cas, nous utilisons l'outil Trello qui permet de réaliser le suivi du projet au jour le jour.

Chaque ligne du tableau correspond à une « Story », qui peut se décomposer en une ou plusieurs tâches. Les tâches vont ensuite circuler sur la ligne du tableau correspondant à la « Story », d'abord vers la colonne « En cours » puis vers la colonne « Terminé ».

Une tâche peut bien sûr revenir en arrière si elle ne passe pas l'étape de la vérification.

La roadmap projet

Cette roadmap s'articule sur la durée de notre projet. Nous avons associé à chaque membre de l'agence une mission en définissant la durée de cette dernière.



Les modalités de communication

La communication du groupe se fait principalement sur la plateforme Discord où nous avons créé un serveur au nom de l'agence. On y retrouve des sous salons catégorisés selon la thématique abordée (ex : logo, charte graphique, sondage, maquettes, développement etc). C'est pour nous le moyen le plus efficace pour s'entretenir à propos du projet. Il est facile de communiquer et cet outil permet une meilleure organisation. La majorité de nos réunions se font également dessus, via un salon vocal.

Nous nous réunissons aussi en face à face lors de créneau de projet prévus à cet effet.

De plus, nous planifions nos tâches et futures réunions à l'aide de l'outil Trello. Il permet de définir un profil à une tâche, d'ajouter des deadlines et permet également le suivi de la tâche. On peut y voir plus clair sur l'avancée du projet.

En ce qui concerne le partage des fichiers, nous utilisons Google Drive où nous avons un dossier partagé dans lequel nous retrouvons les différentes productions réalisées (documents textuels , powerpoints, ressources graphiques etc).

La prise de décision se fait en groupe, chaque membre du groupe a le droit d'être en accord ou désaccord par rapport à un point. Cela permet l'émergence de nouvelles propositions mais également d'avoir des avis différents.

Gestion des aléas

À ce stade du projet, nous n'avons pas rencontré de difficultés particulières nous étions tous très investis depuis la genèse de ce projet mais aussi parce nous nous étions avancés sur certains sujets. Le fait que nous ayons tous la même vision pour le projet nous aide énormément. Il nous faudra tout de même penser à redistribuer au mieux les tâches car les charges de travail semblent plus élevées pour certains.

Cependant, nous avons été confrontés à un éventuel risque, celui de vouloir répondre à tous les profils d'utilisateurs avec plus de fonctionnalités. Ce risque nous aurait impacté pour la conception du projet (charge de travail plus importante, répondre aux besoins de tous, avoir de nombreux scénarios utilisateurs...). Mais nous avons, ensemble, décidé de resserrer la portée de notre application. À l'avenir nous proposerons une évolution de l'application.

Feuille d'heures

Elise	24h	Création du logo Uncooked Conception du sondage Organigramme de l'agence Mise en page Rédaction et recherches
Aissata	30h	Création de la charte graphique de l'agence Hunger Conception du sondage Création du logo Uncooked Rédaction du dossier de définition Mise en page
Anna	16h	Parcours utilisateurs et personas Rédaction du dossier de définition
Aurélien		
Jénifer	22h	Analyse externe SWOT Rédaction du dossier de définition Aide mise en page

Conclusion

Cette première partie du projet tuteuré est essentielle pour construire notre application. Ce projet ayant pour but de rassembler les différentes matières de notre parcours, cette étape nous permet en tant qu'agence de nous réunir et de rester polyvalents dans notre travail.

Nous avons appris au cours de ces premiers mois, à bien nous renseigner sur notre sujet, et à nous entraider en tant qu'agence. Ce projet nous permet également de nous forger une expérience à la fois professionnelle et personnelle. En effet, nous devons nous investir au mieux dans nos rôles attribués pour mener à bien notre application mobile. De ce fait, nous avons chacun et chacune appris de nouvelles thématiques.

En cours de développement, nous sommes confiant sur notre projet en question.

Il nous reste encore quelques points et fonctionnalités à clarifier afin de rendre notre projet encore plus pertinent. Mais de façon générale, nous sommes confiants et sur la bonne voie de développement pour notre application.

Et suite à notre sondage que nous avons réalisé et partagé à plusieurs personnes, nous sommes bien décidés à élargir notre application pour qu'elle soit la plus optimum et utile aux yeux des futurs utilisateurs.

Références

Freemium: Attract More Customers and Boost Your Sales, 50minutes, Carol Stream: Lemaitre Publishing, 2015

Le freemium business-model du web : comment utiliser le gratuit pour mieux vendre ?, Mouna Guidiri (author.), Anne-Christine Cadiat (contributor), 50Minutes, 2014

7 étapes pour une entreprise profitable : business model, mode d'emploi Jean-Luc Roux (author), Jean-Louis Giron (contributor), Place of publication not identified Eyrolles, 2012

Gestion de projet Agile pour débutants : Maîtriser les bases avec Scrum, Mathis Bryan, Chicago : AP Publishing ; 2020

Scrum : novice to ninja, David I.. Green, Melbourne : SitePoint, 2016

Annexe

Annexe 1 : Questions du sondage

Annexe 2 : Réponses au sondage

Annexe 3 : Charte graphique de l'agence

Uncooked : une application pour lutter contre le gaspillage alimentaire

Bonjour !

Nous sommes 5 étudiants en LP Métiers du Numérique ayant pour projet de développer une application qui lutterait contre le **gaspillage alimentaire**, sujet qui nous préoccupe tous par les temps actuels.

Nous avons donc créé ce formulaire dans le but de mieux cerner les **attentes des futurs utilisateurs** et ainsi proposer une application qui conviendrait à tous.

Merci par avance pour votre coopération !

***Obligatoire**

Passer à la question 1

Le gaspillage alimentaire

1,6 milliards de tonnes de nourriture sont gaspillées chaque année. Cet énorme problème affecte l'environnement, l'économie et la société, tant à l'échelle nationale que mondiale. L'ONU l'a d'ailleurs inclus dans ses Objectifs de Développement Durable visant à "assurer un avenir meilleur et plus durable pour tous".

1. Savez-vous ce qu'est le gaspillage alimentaire ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

2. Avez-vous déjà rencontré l'une des situations suivantes : *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Devoir jeter des aliments car ils étaient périmés
- ☐ Retrouver des aliments "oubliés" au fond de votre placard
- ☐ Jeter des aliments car ils ne correspondaient plus à des critères esthétiques

3. Concernant le gaspillage alimentaire : *

Plusieurs réponses possibles.

	Pas du tout d'accord	Partiellement d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens personnellement responsable des problèmes liés au fait de jeter de la nourriture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand je jette de la nourriture, je contribue aux problèmes environnementaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand je jette de la nourriture, cela constitue un problème pour la société	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne me sens pas concerné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Connaissez-vous la différence entre la date limite de consommation (DLC) et la date de durabilité minimale (DDM) ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

5. Faites-vous attention aux DLC/DDM sur les emballages lors de vos achats ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

6. Lorsque vous allez faire les courses, accordez-vous plus d'importance aux aliments ou au prix ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Je suis un(e) client(e) vigilant(e), je regarde les prix
- ☐ Je ne regarde pas les prix, je fais attention aux aliments que je vais prendre
- ☐ Je ne sais pas

Passer à la question 7

Uncooked : une application pour lutter contre le gaspillage alimentaire

L'application Uncooked a pour but de vous aider à éviter de gaspiller vos aliments. Vous pourrez scanner vos aliments pour ensuite être prévenu lorsque la DLC de ces derniers approchent.

7. Utilisez-vous des applications quotidiennement ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Oui, j'ai beaucoup d'applications qui me sont utiles au quotidien
- ☐ Oui j'ai beaucoup d'applications mais je les utilise très peu
- ☐ Non je n'ai pas d'application

8. Concernant votre rapport avec les applications mobiles en général : *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ J'ai l'habitude d'utiliser les applications mobiles
- ☐ Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les applications mobiles
- ☐ J'estime connaître beaucoup de choses sur les applications mobiles
- ☐ Je peux conseiller les gens quand il s'agit de choisir une application mobile
- ☐ Je sais choisir une bonne application mobile
- ☐ Je ne suis concerné par aucune des réponses

9. Concernant les autres applications mobiles anti-gaspillage, quelles sont celles que vous connaissiez déjà ne serait-ce que de nom ?

10. Faites-vous attention à votre alimentation ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

11. Si non, pourquoi ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Par manque de temps
- ☐ Je n'aime pas cuisiner
- ☐ Autre :

12. Aimez-vous cuisiner ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui beaucoup
- ☐ Non pas vraiment

13. Parmi les fonctionnalités suivantes, lesquelles aimeriez-vous voir apparaître dans l'application ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Proposer des recettes saines avec les aliments présents dans le frigo
- ☐ Gérer les différents régimes alimentaires
- ☐ Gérer votre budget
- ☐ Recenser les informations nutritionnelles des aliments
- ☐ Proposer une liste de courses
- ☐ Connaître les produits de saison
- ☐ Gérer mes stocks d'aliments
- ☐ Proposer une liste de repas hebdomadaire

14. Y a-t-il d'autres fonctionnalités que vous voudriez voir apparaître dans l'application ?

15. Quelques mots pour nous conseiller, nous aider ?

Passer à la question 16

Un peu plus sur vous

16. Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme
- ☐ Autre

17. Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous situez-vous actuellement ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Agriculteurs
- ☐ Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
- ☐ Cadres et professions intellectuelles supérieures
- ☐ Professions intermédiaires
- ☐ Employés
- ☐ Ouvriers
- ☐ Retraités
- ☐ Etudiants
- ☐ Autres personnes sans activité professionnelle

18. Vous avez : *

Une seule réponse possible.

- ☐ 17 ans ou moins
- ☐ Entre 18 et 25 ans
- ☐ Entre 26 et 35 ans
- ☐ Entre 36 et 45 ans
- ☐ Entre 46 et 55 ans
- ☐ Plus de 55 ans

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexe 2 : Réponses au sondage

23/01/2023 22:42

Uncooked : une application pour lutter contre le gaspillage alimentaire

Uncooked : une application pour lutter contre le gaspillage alimentaire

260 réponses

[Publier les données analytiques](#)

Le gaspillage alimentaire

Savez-vous ce qu'est le gaspillage alimentaire ?

[Copier](#)

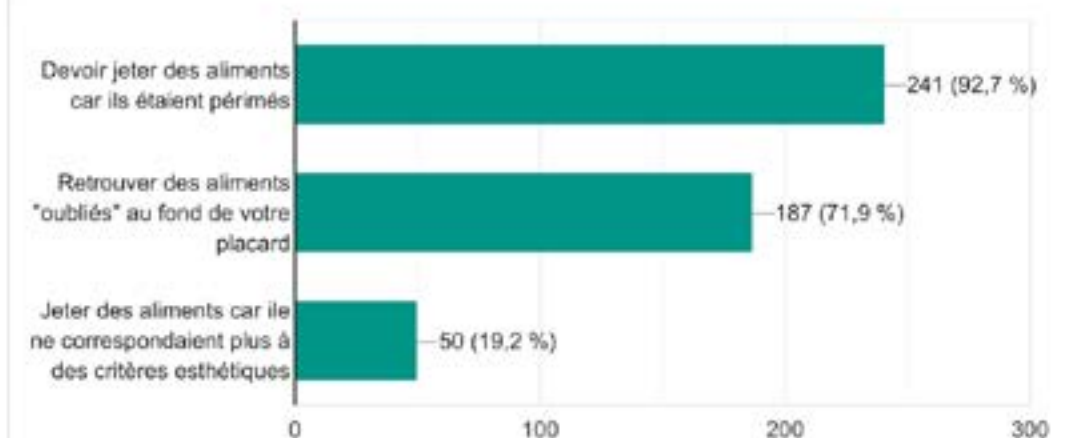
260 réponses



Avez-vous déjà rencontré l'une des situations suivantes :

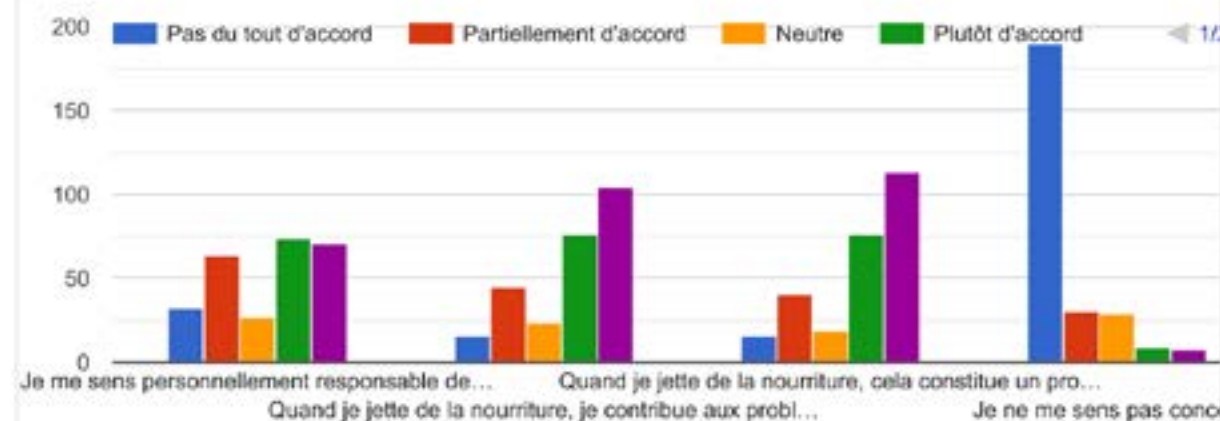
[Copier](#)

260 réponses



Concernant le gaspillage alimentaire :

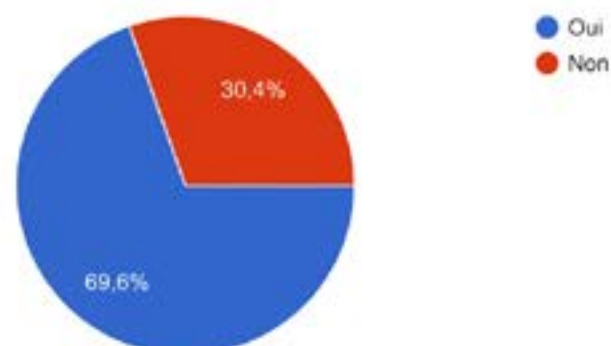
Copier



Connaissez-vous la différence entre la date limite de consommation (DLC) et la date de durabilité minimale (DDM) ?

Copier

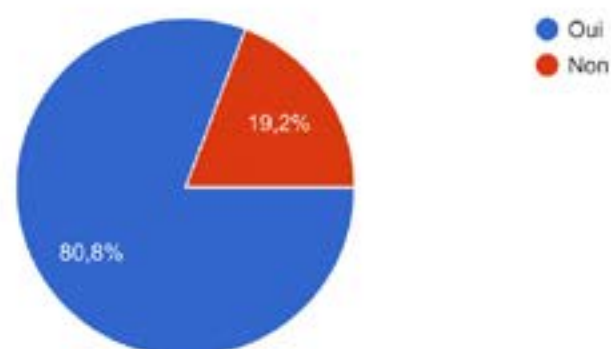
260 réponses



Faites-vous attention aux DLC/DDM sur les emballages lors de vos achats ?

Copier

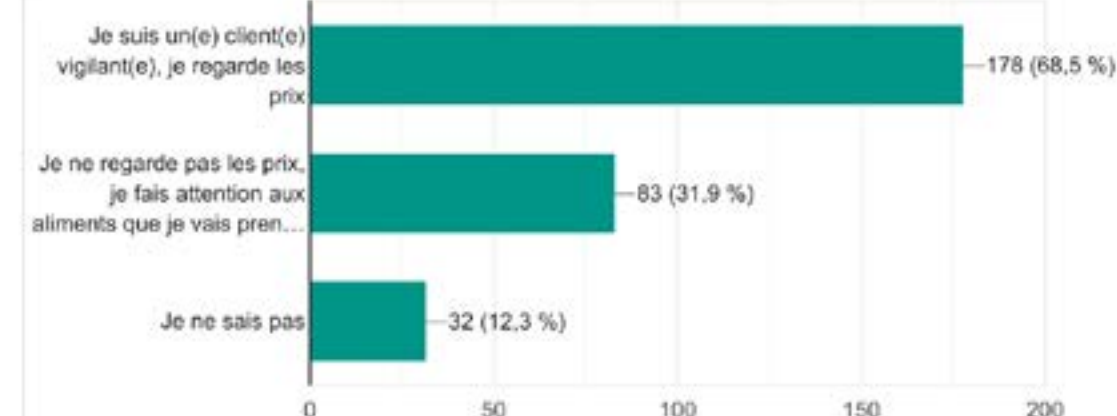
260 réponses



Lorsque vous allez faire les courses, accordez-vous plus d'importance aux aliments ou au prix ?

Copier

260 réponses

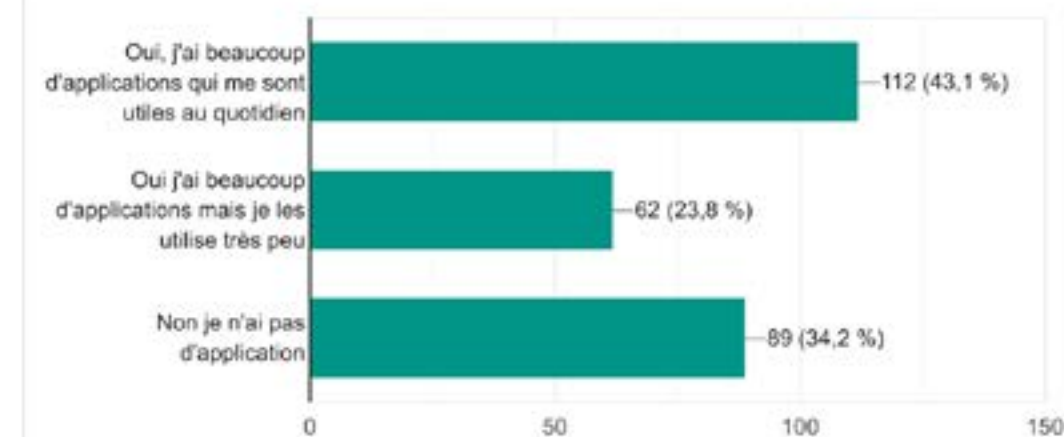


Uncooked : une application pour lutter contre le gaspillage alimentaire

Utilisez-vous des applications quotidiennement ?

Copier

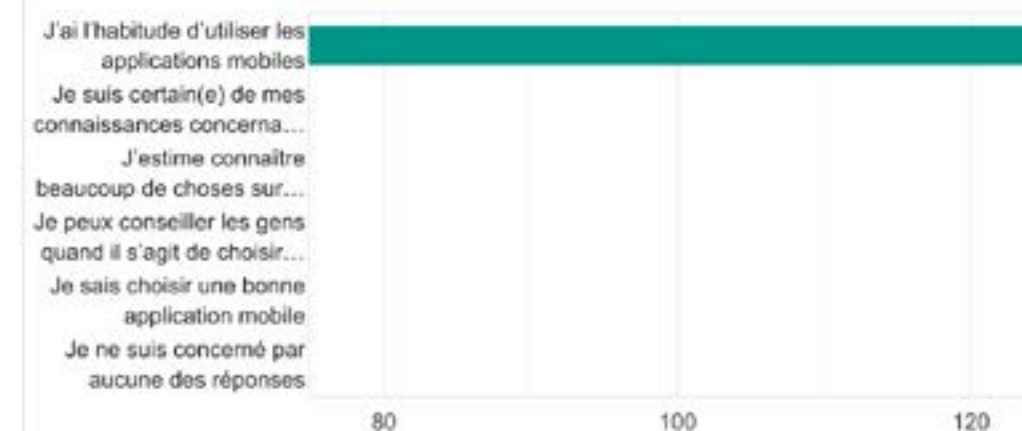
260 réponses



Concernant votre rapport avec les applications mobiles en général :

Copier

260 réponses



Concernant les autres applications mobiles anti-gaspillage, quelles sont celles que vous connaissiez déjà ne serait-ce que de nom ?

92 réponses

Too good to go

To good to go

Aucune

Aucune

Too Good To Go

Too good to go

Phenix

TooGoodToGo

To good to go

Yuca

Rien nada

Jow

Aucun

Frigo

TGTG

Toogood

Frigo Magic (mais c'est pas ouf)

Jow qui n'est pas une appli anti gaspillage mais qui évite de cuisiner en trop grande quantité

Too goo too

Ne sais pas

To go to go



Too good to go, Karma

aucunes

Too Good to Go

jow

Too good to go, phoenix

je n'en connais pas.

Geev, Too Good To Go, Vinted, Zero Waste Objective

Leaf, yuka

geev

aucune à dimension gaspillage

Togootogo, Phoenix, une autre qui note ce qu'il y a dans le frigo où on doit écrire les dates de conso

Togootogo, hellofresh

/

je n'en utilise aucune

Marti

TooGoodToGo phoenix

Aucune...

Toogootogo

Too good too go, phoenix, geev...

Geev, Too good to go

TooGoodToGo

Too good too go, phénix

togootogo



Tgtg

yuka (?)

Phénix / Frigo Magic

Un panier de légumes et fruits par jour

To good to go, phoenix

Non

toogoodtogo phoenix

toogoodtogo

Celle qui aide à cuisiner les restes du frigo

Euh non

Good to go,

Too good to go, quiditmiam(pour les collectivités)

Viber

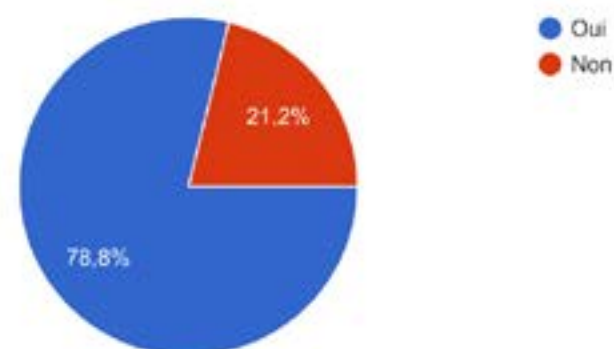
TooGoodToGo et Phénix

Yuka

Faîtes-vous attention à votre alimentation ?

260 réponses

Copier



Si non, pourquoi ?

66 réponses

Copier

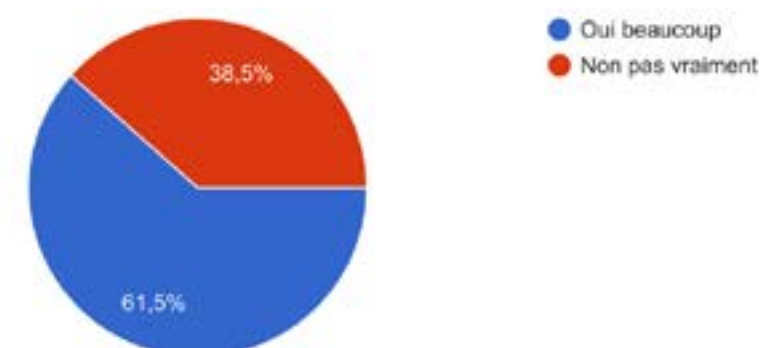


1/3

Aimez-vous cuisiner ?

260 réponses

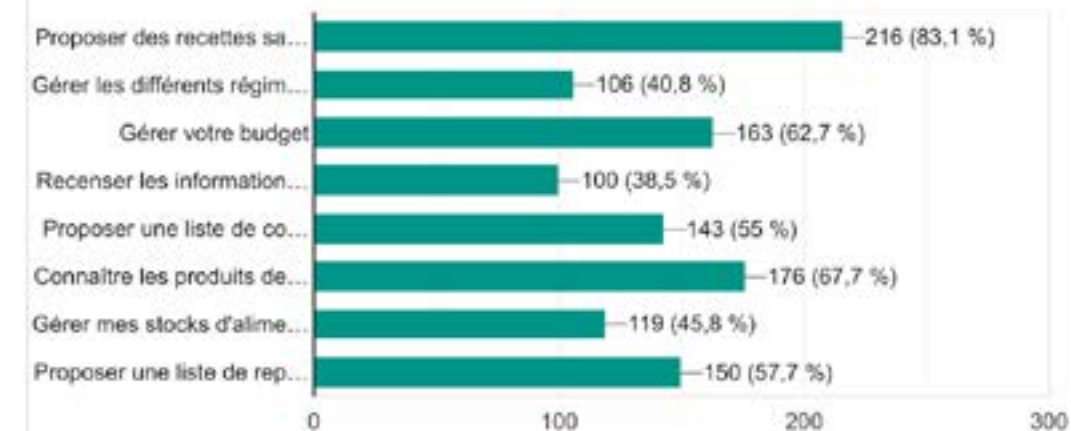
Copier



Parmi les fonctionnalités suivantes, lesquelles aimeriez-vous voir apparaître dans l'application ?

260 réponses

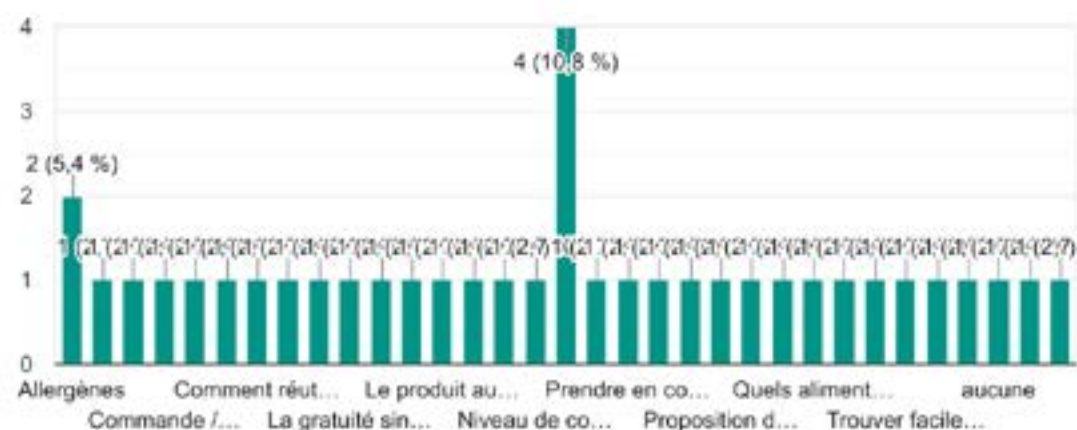
Copier



Y a-t-il d'autres fonctionnalités que vous voudriez voir apparaître dans l'application ?

 Copier

37 réponses



Quelques mots pour nous conseiller, nous aider ?

45 réponses

Très bonne idée ! Bon courage 🍊

C'est un beau projet, bonne chance

L'industrie agroalimentaire est responsable de ce gaspillage.

Soyez en contact avec une diététicienne-Nutritionniste qui pourra vous aider concernant les alimentations thérapeutiques ou tout autres questions car il ou elle est formée sur tout l'aspect alimentaire quel qu'il soit, et bon courage à vous tous !

J'avais pas pensé à l'idée mais savoir ce qu'il y a dans son frigo et ses dates de péremption son pertinente, reste à savoir si il est possible de faire ça de façon facile

Bon courage

Savoir si un aliment n'est plus mangeable

Bonne chance 🍀

Repas festifs pour petite budget

Nc

Recette, conseil

je ne vois rien de plus

Dlc

C'est un super projet !

Les gens aiment se genre d'appli "coach de vie" qui aide a gérer le quotidien et faire gagner du temps. Mais en plus de vouloir responsabilisé, il faut que ce soit attractif. Mettre en place un système de point, rendre la chose ludique, pour que par exemple des parents éduquent leurs enfants sur l'anti gaspille.

Ne pas tomber dans quelque chose qui peut être trop contraignant pour les utilisateurs ne pas avoir à tout scanner/écrire, peut être juste scanner le ticket de caisse ?

Etre partenaire avec les grandes enseignes et les petits producteurs locaux

Une application simple, efficace, qui permet d'avoir de réels résultats visibles et que l'on puisse tenir dans le temps



L'agence qui a faim

SOMMAIRE

1. Logotype

2. Motif

3. Zone de protection

4. Taille de reproduction

5. Couleurs

6. Typographies

7. Exemples d'application

LOGO PRIMAIRE

Le logo est composé d'un jet de peinture stylisé et du nom de la marque.

LOGOTYPE
LOGOTYPE



INSIGNE

L'insigne est composé de la partie typographique du logo.

HUNGER
HUNGER
HUNGER

LOGO SECONDAIRE

Le logo secondaire peut être utilisé sur différents supports tels que les réseaux sociaux, les cartes de visite, présentations etc.

Il est conçu pour s'intégrer aux différents espaces et configurations. Même si de règle générale nous préférons utiliser le logo primaire, il n'existe aucune restrictions à utiliser le logo secondaire.



MOTIF MOTIF

MOTIF

Le motif peut-être utilisé de multiples manières. Imaginez-les dans les modèles et les bannières de médias sociaux, sur des cartes de visites, ou comme arrière-plan dans une section d'un site web.

Il ajoute un peu plus de caractère et de personnalité à l'ensemble de la marque.



ZONE DE PROTECTION

On laisse le logo et l'insigne respirer de la valeur du H de la typographie qui le compose :
en haut, en bas, à gauche et à droite.



ZONE DE
PROTECTION
ZONE DE
PROTECTION

TAILLE DE REPRODUCTION TAILLE DE REPRODUCTION TAILLE DE REPRODUCTION

TAILLE MINIMALE DE REPRODUCTION

Taille minimale pour impression



Logo 20mm.

HUNGER

Insigne 5mm.

Taille minimale pour écran



Logo 100px.

HUNGER

Insigne 32px.

COULEURS

COULEURS



Sunglow	RVB R : 252 V : 198 B : 46	CMJN C : 1 M : 24 J : 86 N : 0	Hexa #fcc62e
Illuminating Emerald	RVB R : 82 V : 182 B : 145	CMJN C : 67 M : 0 J : 54 N : 0	Hexa #52b691
Blue Munsell	RVB R : 16 V : 150 B : 170	CMJN C : 78 M : 20 J : 30 N : 3	Hexa #1096aa
Paradise Pink	RVB R : 231 V : 59 B : 104	CMJN C : 1 M : 87 J : 37 N : 0	Hexa #e73b68

TYPOGRA- PHIES TYPOGRA- PHIES

TYPOGRAPHIE PRINCIPALE

La police **MADE SOULMAZE** a été retenue pour sa modernité. Sa forme renforce l'impact des messages.

L'utilisation de la casse capitale apporte solidité et stabilité.

La police **MADE SOULMAZE** est disponible gratuitement sur Dafont (2 styles).

Designer de la typographie : MadeType

.

***MADE
SOULMAZE***
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!#%&'()*+,-./:;<?@[\\]_`{|}«»”‘+|=
ÀÂÇÉÈÊËÏÏÙÛ

TYPOGRAPHIE D'ACCOMPAGNEMENT

La typographie d'accompagnement de la marque est **JOSEFIN SANS**.

Designer de la typographie : Santiago Orozco.

JOSEFIN SANS est disponible sur le site Google Fonts.

JOSEFIN SANS comprends 16 styles.

Thin 100	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>Thin 100 Italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>
ExtraLight 200	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>ExtraLight 200 Italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>
Light 300	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>Light 300 Italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>
Regular 400	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>Regular 400 Italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>
Medium 500	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>Medium 500 Italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>
SemiBold 600	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>SemiBold 600 Italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>
Bold 700	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>Bold 700 Italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>

POLICE DE SUBSTITUTION BUREAUTIQUE

Lorsqu'il est techniquement impossible d'utiliser **JOSEFIN SANS**, la typographie de remplacement est **ARIAL**.

Si certains usages ne permettent pas d'utiliser la typographie **JOSEFIN SANS**, il faut utiliser une autre typographie sans serif et Web Safe Font.

La police de caractère recommandée, commune à la majorité des plateformes est **ARIAL**.

Arial regular	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>Arial Italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>
Arial bold	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset
<i>Arial bold italic</i>	<i>Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset</i>
Arial black	Itaque tum Scaevola cum in eam ipsam mentionem incidisset

HIÉRARCHIE

La hiérarchie des typographies est un pourcentage appliqué à la taille du paragraphe.

Grand titre unique 200% et plus

Titre 1 : 170%

Titre 2 : 140 %

Titre 3 : 120%

Titre 4 : 100% semi bold

Titre 5 : 80% semi bold

Titre 6 : 60% semi bold

Chapô : 100% semi bold

Citations : 130%

Paragrophes : 100%

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

Itaque tum Scaevola

APPLICA-
TION
APPLICA-
TION

