

**Projet de création d'une application mobile :
Fridgerator**

Semestre 2
Année universitaire 2024-2025

Baptiste Lavogiez
Dupuis-Lepez Alex
Mark Zavadsky
Angèl Zheng
Thibaut Demaret

BUT 1 - Groupe C

Sommaire du dossier de gestion de projet

1. Introduction

- Présentation de l'équipe et répartition des rôles
- Contexte et objectifs du projet

2. Présentation de l'application

- Description de l'idée du projet
- Public cible et besoin identifié
- Valeurs de l'entreprise
- Nom, slogan et logo

3. Description de l'offre commerciale

- Secteur d'activité
- Produits et services proposés
- Champ d'action géographique
- Mode de distribution
- Analyse du marché et identification de la clientèle
- Étude de la concurrence (directe et indirecte)
- Identification et description de la clientèle cible

4. Analyse du marché et identification de la clientèle

- Étude de la concurrence (directe et indirecte)
- Identification et description de la clientèle cible

5. Planification et communication

- Diagramme de Gantt
- Stratégie de communication et canaux utilisés

6 Aspects financiers

- Choix du mode de financement et justification
- Présentation de la plaquette commerciale

7. Conclusion

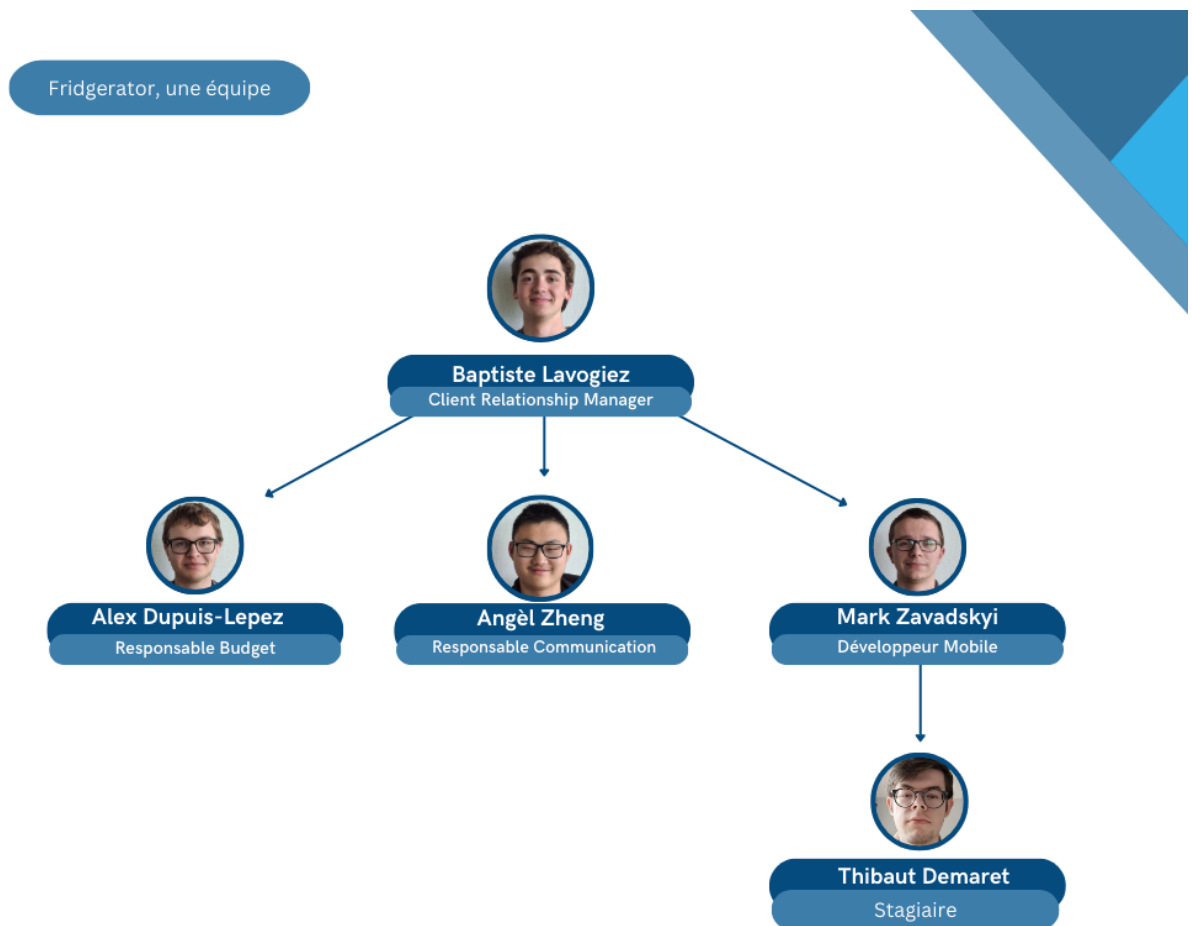
- Synthèse du projet

I. Introduction

Cette partie traitera des étapes “pré-requises” à notre application ; les fondations du projet.

Présentation de l'équipe et répartition des rôles

Nous sommes une équipe de 5 personnes passionnées et fédérées autour d'un seul et même projet.



Organigramme de l'équipe derrière Fridgerator !

Une présentation plus détaillée de notre équipe :

- *Thibaut* ; Ce jeune stagiaire a été recruté dans une optique de développement auprès des jeunes et de partenariat avec son école. Il nous aidera dans la communication avec les jeunes. Homme à tout faire, il fait également les cafés.
- *Alex* ; Titulaire d'une double licence (Master en Finances appliquées | Macroéconomie synthétique), il sera le maître du budget de ce projet. Avec lui nous n'aurons aucun écart !
- *Angél* ; Orateur expérimenté, il sait comment manier les foules et les convaincre de ses idées.
- *Mark* ; Professionnel du langage de programmation Java et JavaFX, cet homme sait convertir les idées de l'équipe en une expérience satisfaisante pour l'utilisateur.
- *Baptiste* ; Entrepreneur et manager, il dirige son équipe non pas dans la hiérarchie mais dans l'organisation des tâches.

Chez nous, **toutes les idées sont bonnes** et la hiérarchie est peu importante !

Contexte et objectif du projet

Le développement d'une application mobile est aujourd'hui **plus simple que jamais**. Là où **les compétences techniques de développement pures étaient maîtrisées par le passé**, aujourd'hui, **c'est l'éclair de génie qui démarque une très bonne application d'une application moyenne**. **C'est l'organisation de l'équipe. C'est la vision du marché.**

Dans cet esprit, l'objectif de ce projet sera de construire une **application fictive** à force d'analyse et d'organisation poussée du secteur. L'objectif concret, c'est de se mettre dans la peau d'entrepreneurs innovants qui sont prêts à prendre des risques pour connaître le succès dans un secteur qui n'attend que ça.

II. Présentation

Cette partie traitera de la présentation de notre application.

Description de l'idée du projet

Qui oserait rogner les dépenses de ses besoins primitifs ? C'est la question qui a donné naissance à **Fridgerator**. Offrir aux consommateurs une **simplicité d'utilisation** en répondant au **besoin le plus primitif et satisfaisant** : manger.

L'application est un **réseau social** de partage de recettes de cuisine, facilitant le partage et la recherche en fonction de nos ingrédients.

L'application permet de **trouver facilement** de nouvelles recettes de cuisine, et peut s'adapter avec ce que vous avez dans votre Frigo grâce à une technologie de *reconnaissance IA* !

Public cible et besoin identifié

Elle est destinée aux personnes voulant *partager leur amour de la cuisine* mais aussi pour ceux qui ne veulent pas s'embêter à encore trouver de nouvelles recettes.

Elle s'adresse surtout aux personnes entre 16 et 40 ans ayant le besoin de cuisiner et étant familiarisées avec la technologie. Néanmoins, d'autres publics ne sont pas du tout inatteignables, ce public constitue juste notre **cible principale**.

Qu'est-ce qui nous différencie ?

L'application sera composé d'une partie recette où il y aura des recettes ajouter par la modération et accessible pour tous, une partie réseaux sociaux où les utilisateur peuvent discuter entre eux et se partager des recettes, et une partie IA qui permet à un utilisateur de prendre en photo son frigo avec une recette trouvée en conséquence. Ce qu'il y a de plus, c'est pouvoir partager nos recettes, et se baser dessus pour la recherche faite par l'IA.

Valeurs de l'entreprise

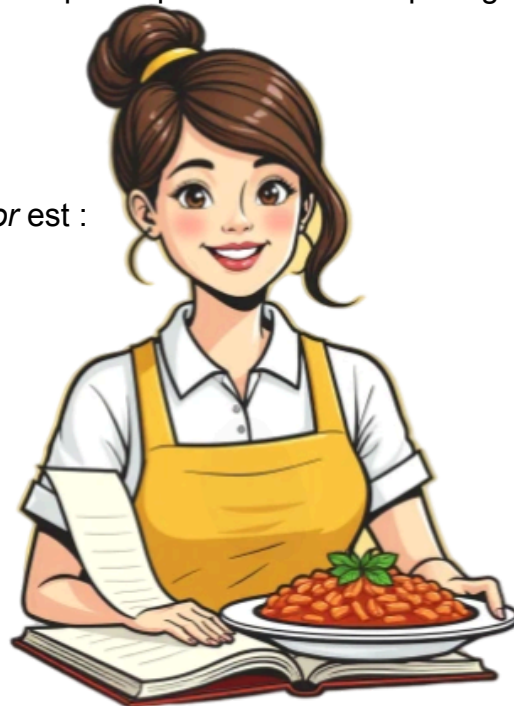
Notre **slogan** sera : ***Cooking Brings Us Together ! La cuisine nous rassemble !***

Le feu. Le foyer. C'est des mots qui résonnent avec nos vécus ancestraux ; la nourriture rassemblera éternellement les êtres humains. C'est, attaché à cela, que nous véhiculons, avec fierté, nos valeurs : *L'Accessibilité, La Créativité, Le Partage*. Notre évolution technologique ne signifie pas rompre avec notre passé. Mais elle permet de le faciliter. Plus confortablement. Dans l'air du temps.

Telles sont nos valeurs. Fridgerator offrira un large choix culinaire en plus d'en faciliter l'accès. Elle permettra à tous les utilisateurs de faire profiter au monde entier leurs propres créations. Créativité alimentée par la passion culinaire partagée entre tous les utilisateurs.

Nom, slogan et logo

Alliant savoir et cuisine, le logo *Fridgerator* est :



III. Description de l'offre commerciale

Cette partie traitera du modèle commercial de notre application, et comment elle compte se positionner dans son environnement.

Secteur d'activité

Nous opérons en tant que : **Réseau social, IA, Restauration** (*nourriture*)

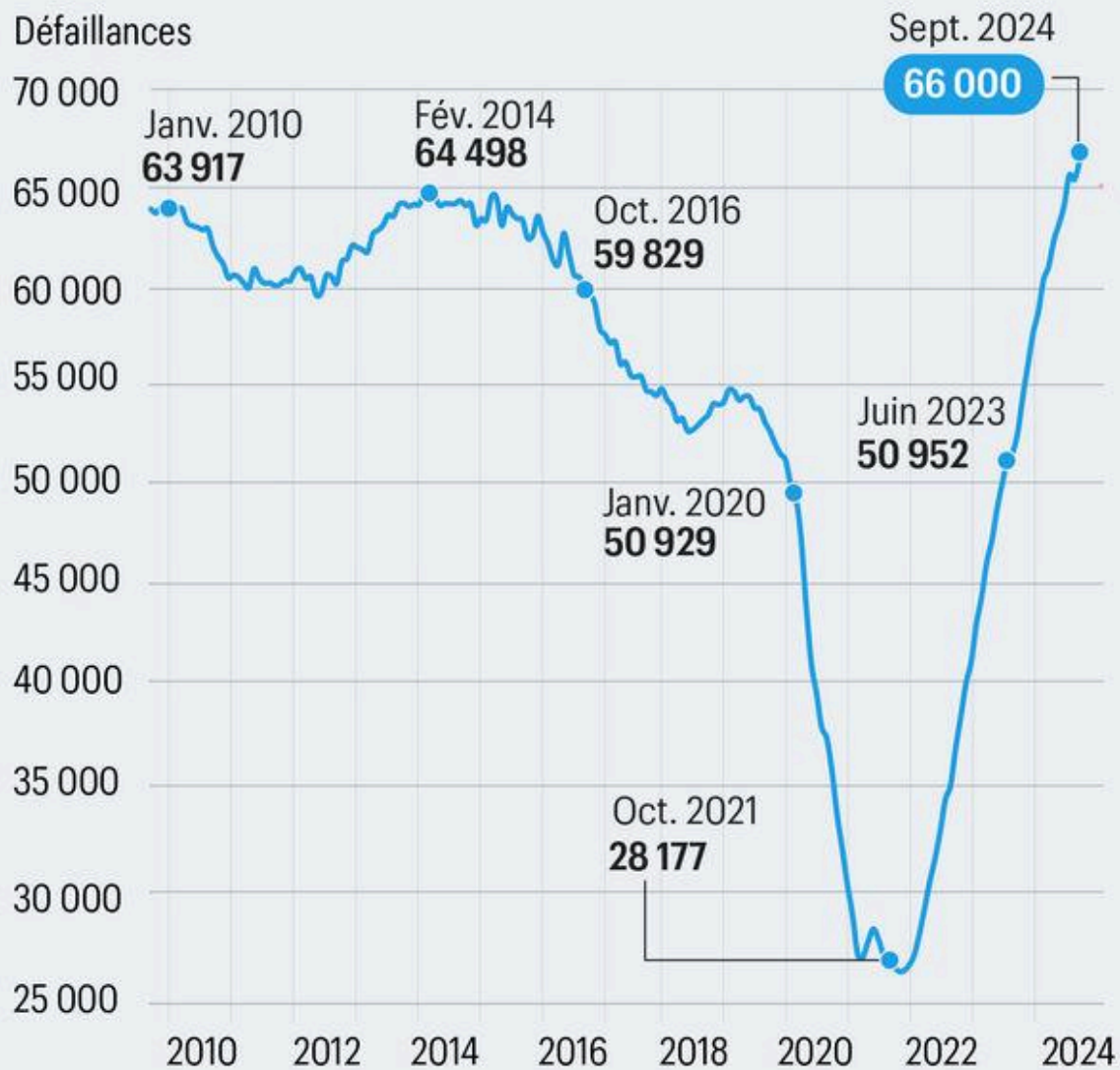
Pourquoi avoir choisi ce secteur ? En **2025**, les temps économiques sont durs. Très durs. Beaucoup d'entreprises font faillite ou alors se serrent la ceinture. Seuls quelques secteurs peuvent en partie y échapper. Nous nous positionnons alors dans un secteur à mi-chemin entre **réseaux sociaux** et **restauration**, en s'épargnant les difficultés concrètes de la restauration (*hausse des coûts de l'énergie, dépendance à l'affluence...*).

Cette réflexion s'est faite en s'appuyant sur quelques graphiques :

Économie

Les défaillances d'entreprises à un niveau inquiétant

Évolution du nombre de défaillances en France sur 15 ans
(Données sur 12 mois, de septembre 2009 à septembre 2024)



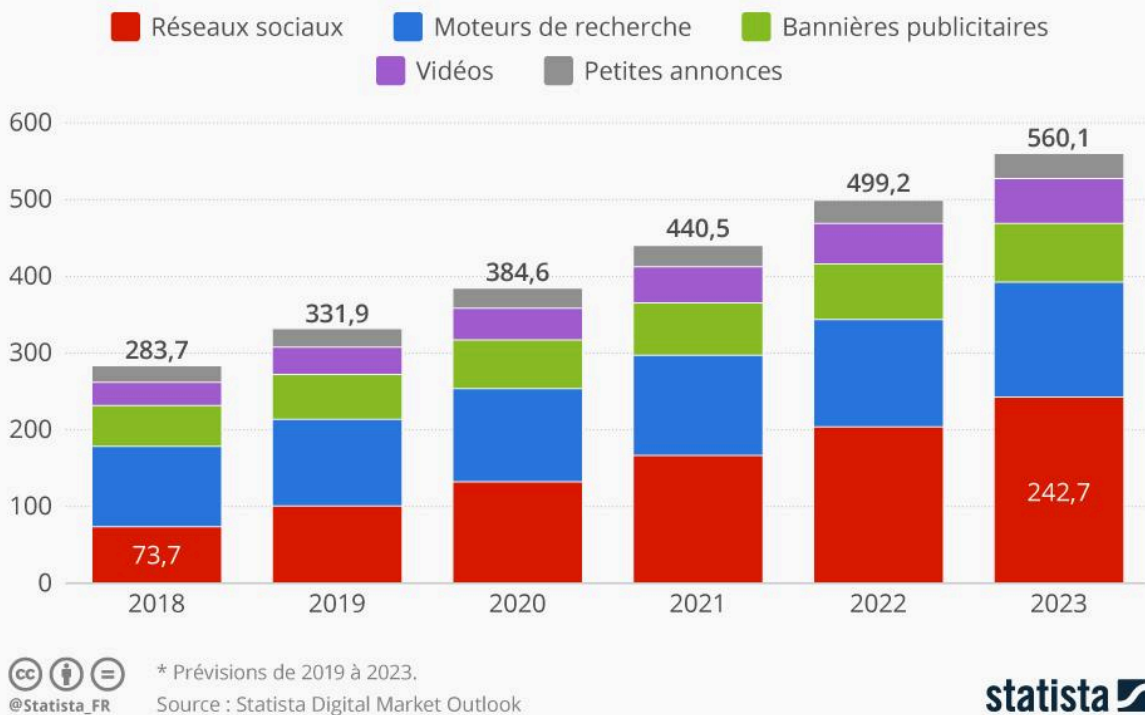
3 novembre 2024 • Source : Altares.

Le Parisien

Selon LeParisien.

Les réseaux sociaux ou l'eldorado publicitaire

Chiffre d'affaires mondial de la publicité en ligne par segment, en milliards de dollars *



Selon statista.

Opportunités et menaces

Nous pouvons retenir de ce secteur **toutefois très concurrentiel** mais surtout **innovant** des opportunités ou menaces que *Fridgerator* doit **évidemment prendre en compte** dans sa stratégie. La réponse se trouve sous forme de **PESTEL** (Analyse opportunités/menaces des secteurs : *Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal*).

Facteurs	Opportunités	Menaces
Politique	Les <i>politiques de santé publique</i> encouragent une alimentation saine , ce qui peut augmenter la demande pour des applications de partage de recettes saines . Une collaboration avec le gouvernement est donc envisageable ;	Les restrictions croissantes sur l'utilisation de données personnelles peuvent restreindre notre collaboration avec le gouvernement . Par ailleurs, il faut veiller à ne pas se mettre l'opinion politique à dos car notre image est cruciale ;
Économique	Le marché des réseaux sociaux est en <i>constante croissance</i> , et celui de l' IA aussi . La nourriture est un besoin intemporel et éternel ;	Les tensions économiques peuvent restreindre la volonté de certain.e.s à souscrire à un abonnement .
Socioculturel	Les gens cherchent de <i>plus en plus</i> à manger sainement et nous nous inscrivons dans cette démarche sociale. De plus, la dimension culturelle de la cuisine nous permet de cibler toutes les <i>cultures culinaires</i> . Enfin, la culture des <i>trends</i> alimentaire nous offre un large champ à conquérir ;	Les tendances alimentaires sont imprévisibles et une démarche plus <i>self-made</i> peut desservir notre application qui s'inscrit plutôt dans une démarche d'automatisation ;
Technologique	Notre avancée dans l'IA et notre toute nouvelle méthode de <i>scan frigo</i> permet notre avancée par rapport à nos concurrents ;	Des risques de cyberattaque demeurent ; la protection des données de nos utilisateurs doit être une priorité . Notre application dépend de son image et elle ne saurait être compromise ;
Environnemental	Faire valoir une politique environnementale plus respectueuse de la planète avec nos recettes simples plutôt que le recours à des produits surtransformés ;	Impact environnemental de notre méthode de calcul IA/hébergement serveurs ;
Légal	La conformité aux normes de sécurité alimentaire et de protection des consommateurs peut renforcer la confiance des utilisateurs réticents ; par exemple, nous pouvons nous démarquer en proposant des recettes adaptées aux différentes allergies / demandes nutritives spécifiques de chacun (prise en compte du diabète, gluten etc..)	Il faut faire attention à ne pas avoir de conflit de propriété intellectuelle sur nos recettes. Une politique attentive doit être mise en place.

Tout cela en s'appuyant sur les **sources suivantes** :

→ **Politique** :

- ◆ <https://sante.gouv.fr/systeme-de-sante/strategie-nationale-de-sante/priorite-prevention-rester-en-bonne-sante-tout-au-long-de-sa-vie-11031/priorite-prevention-les-mesures-phares-detaillees/article/la-sante-par-l-alimentation>
- ◆ <https://www.cnil.fr/fr/comprendre-mes-droits/le-droit-la-limitation-du-traitement-geler-lutilisation-de-vos-donnees>

→ **Économique** :

- ◆ <https://fr.statista.com/infographie/33548/projection-du-chiffre-affaires-mondial-du-secteur-intelligence-artificielle-par-segment/>
- ◆ <https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/>

→ **Socioculturel** :

- ◆ <https://www.arts-et-metiers.fr/project/tendances-alimentaires-2025-entre-plaisir-sante-et-responsabilite/>
- ◆ <https://epicerie-la-camionnette.fr/tendances-alimentaires-france-2025/>

→ **Technologique** :

- ◆ <https://www.bitdefender.com/fr-fr/blog/hotforsecurity/comment-une-violation-de-donnees-peut-entraîner-la-faillite-dune-entreprise>

→ **Environnemental** :

- ◆ <https://www.notre-planete.info/actualites/4871-aliment-ultratransforme-NOVA-environnement>
- ◆ <https://digital.hec.ca/blog/limpact-environnemental-des-serveurs-cloud-comment-reduire-lempreinte-carbone-des-infrastructures-numeriques/>

→ **Légal** :

- ◆ <https://agriculture.gouv.fr/la-reglementation-sur-lhygiene-des-aliments>
- ◆ <https://www.village-justice.com/articles/protection-intellectuelle-des-recettes-cuisine,44697.html>

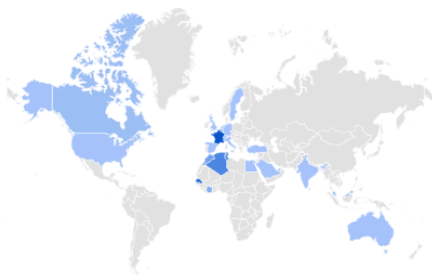
Une autre **opportunité annexe** est que notre partage de recettes soit en réalité notre base de données nous démarquant d'une base de recettes fixe.

Cet aspect nous garantit **une conformité** aux *trends des réseaux sociaux*, pour toucher **une population plus jeune**. Par exemple, ces derniers mois, **beaucoup de produits alimentaires ont connu une exposition extrêmement forte**. Un exemple concret est la pâte à tartiner *El Mordjene* qui a suscité un fort engouement en fin d'année dernière à des fins souvent humoristiques. Le produit étant **indisponible en France, sa rareté a su faire parler**.



Selon Google Trends (recherches Google). On voit une hausse soudaine au 6 octobre 2024.

Intérêt par région ?



Région ▼			↓	<>	↻
1	France	100	<div></div>		
2	La Réunion	89	<div></div>		
3	Sénégal	80	<div></div>		
4	Algérie	57	<div></div>		
5	Tunisie	41	<div></div>		

Selon Google Trends. On voit une majorité de pays francophones.

Ici la tendance est **maintenant plutôt passée**, mais à titre d'exemple une inclusion de futures tendances similaires dans notre application pourrait **vraiment nous démarquer**.

Une certaine **manipulation de l'opinion publique** par les réseaux sociaux peut donc propulser **notre application**. La compréhension de l'engagement des réseaux sociaux sera donc cruciale. Cette partie sera plus approfondie dans la communication de notre application.

Produits et services proposés

Nous sommes une application en *Freemium*. Nous proposons l'utilisation de l'IA 4 fois par mois de façon gratuite, puis avec un abonnement, cette utilisation devient *illimitée*.

Par ailleurs, des publicités sont également présentes dans la version gratuite, mais de manière assez faible (diversification des revenus).

En somme, notre modèle est similaire aux applications de *streaming musical*.

Champ d'action géographique

Notre application est en ligne et propose un *service à distance*, c'est-à-dire l'utilisation de notre technologie unique de reconnaissance par intelligence artificielle. Nos serveurs et leur puissance de calculs sont basés n'importe où sur la planète, que ce soit dans un centre dédié ou par du *cloud computing*.

Par conséquent, nous fonctionnons sur **toute la planète**, sans restriction internationale.

Mode de distribution des produits

L'application est distribuée par téléchargement sur les *app stores*, donc le **produit des publicités** est distribué de cette façon.

L'abonnement est proposé comme une solution, mais pas comme une **obligation**. Il est communiqué à l'intérieur de l'application. **Il faut retenir qu'un utilisateur ne payant rien sur l'application n'est pas perdu**. Non, 0.02 centimes (chiffre arbitraire, à titre d'exemple) de frais en publicité, en développement, en hébergement ne sont pas perdus. **Ne monétisons pas à tout prix chaque utilisateur**. Les publicités sur l'application seront peu présentes, pour assurer un minimum de revenu à faible risque. Mais certainement pas à outrance ; notre véritable produit est l'abonnement. **Voyons-y plutôt un utilisateur qui sera satisfait et qui est susceptible d'en parler autour de lui** pour prospecter gratuitement, *et avec le sourire*, notre application. Son voisin, son frère, sa tante et plus encore pourraient eux souscrire à l'abonnement.

IV. Analyse du marché et identification de la clientèle

Cette partie traitera des offres concurrentes et de la recherche de notre clientèle cible.

Étude de la concurrence (directe et indirecte)

Nous avons évoqué ce secteur comme d'ores et déjà **très concurrentiel**. Pourquoi ? Aujourd'hui, il est moins complexe de développer une application qu'il y a 10 ans. Bien que cela ne concerne pas spécifiquement notre projet, beaucoup d'entreprises y ont même vu l'opportunité de briller (On notera *Shopify* et *Prestashop*) en proposant des solutions entièrement intégrées. Par conséquent, il est normal, et le contraire est aujourd'hui de plus en plus rare, **que notre idée n'ait pas déjà été appliquée**. Cela dit, il faut voir en cela plus loin qu'une part de gâteau qu'un enfant gourmand nous aurait volé ; il faut voir un terrain à conquérir !

Concurrence directe

Ces applications figurent parmi les plus connues. Elles nous font concurrence en se basant sur des principes similaires aux nôtres.

→ Frigo Magic :

- ◆ Cette application permet aux utilisateurs de composer des *recettes personnalisées* en fonction des aliments disponibles dans leur réfrigérateur. Son objectif principal est de **réduire le gaspillage alimentaire** en proposant des idées adaptées aux ingrédients déjà en stock. L'interface est *simple* et *intuitive*, facilitant la recherche de plats *rapides* et *efficaces*. Elle propose également des **conseils** pour optimiser l'utilisation des restes et éviter les pertes. L'application met en avant des *recettes économiques* et *accessibles*. Une option de **filtrage** permet d'adapter les plats aux **régimes alimentaires spécifiques**. Elle est disponible sur **Android** et **iOS** avec une **communauté active** d'utilisateurs. Les suggestions sont basées sur une **base de données culinaire variée**. Une mise à jour récente a intégré une **reconnaissance d'images** pour identifier certains ingrédients. L'application s'adresse autant aux *débutants* qu'aux *cuisiniers expérimentés*.

→ **SuperCook :**

- ◆ SuperCook est une application qui aide les utilisateurs à trouver des *recettes* en fonction des **ingrédients disponibles** dans leur cuisine. L'algorithme permet d'ajouter des aliments et génère instantanément des propositions *adaptées*. Elle se distingue par son **large éventail de cuisines du monde**, couvrant des plats *traditionnels* et *contemporains*. La plateforme intègre une **reconnaissance vocale** pour une saisie rapide des ingrédients. Une section « **Favoris** » permet de sauvegarder les *recettes préférées*. La possibilité d'**exclure des ingrédients** aide à éviter les allergies et respecter les préférences alimentaires. Son interface *épurée* permet une **navigation fluide**. L'application est *gratuite* mais inclut des **publicités**. Elle propose une option de **connexion avec des supermarchés** pour l'achat des ingrédients manquants. L'outil est disponible sur plusieurs plateformes **mobiles** et **web**. La base de données est mise à jour **régulièrement** avec de *nouvelles idées de recettes*.

→ **Jow :**

- ◆ Jow est une application qui crée des **menus personnalisés** en fonction des **préférences alimentaires** des utilisateurs. Elle facilite la gestion des **courses** en générant automatiquement une **liste d'achats optimisée**. L'application est connectée à plusieurs **grandes enseignes** pour commander les ingrédients directement en ligne. Son interface *ergonomique* propose une **navigation simple et efficace**. Les utilisateurs peuvent **filtrer** les recettes par *type de plat*, *régime alimentaire* ou *durée de préparation*. Elle inclut une section « **inspiration** » avec des recommandations basées sur les **tendances culinaires du moment**. Une fonction permet de **calculer les portions** adaptées à la *taille du foyer*. L'application est particulièrement populaire auprès des **familles** et des personnes ayant un **emploi du temps chargé**. Elle propose des **vidéos explicatives** pour chaque recette. Son algorithme analyse les **habitudes alimentaires** pour affiner les suggestions au fil du temps.

Nous pouvons retenir de cette analyse de concurrence que ces applications se basent sur l'anti-gaspillage, mais pas sur la rapidité et la simplicité d'utilisation, qui est notre **fer de lance**, en relation avec le confort prôné auparavant afin que notre application ait une image parfaite pour que le bouche à oreille opère tout naturellement.

Concurrence indirecte

Ces applications figurent parmi les plus connues. Elles nous font concurrence en se positionnant sur quelques aspects figurant sur Fridgeator.

→ Marmiton :

- ◆ Marmiton est l'un des **plus grands sites de partage de recettes en France**. Il permet aux utilisateurs d'accéder à des *milliers de recettes* proposées et **notées par la communauté**. La plateforme offre des **filtres avancés** pour affiner la recherche selon les *ingrédients*, le *temps de préparation* ou la *difficulté*. Une section « **commentaires** » permet aux utilisateurs d'échanger des *astuces* et *suggestions d'amélioration*. L'application propose des **vidéos tutoriels** pour guider les cuisiniers *pas à pas*. Une fonctionnalité permet de créer un **carnet de recettes personnalisé**. Marmiton met en avant des **articles** et **conseils culinaires** pour améliorer ses compétences. Le site collabore avec des **chefs** et **influenceurs culinaires** pour enrichir son contenu. L'application est disponible sur **mobile** et **tablette** pour un *accès simplifié en cuisine*. Une section dédiée aux **recettes de saison** permet d'adopter une *alimentation plus durable*. Elle inclut aussi des **suggestions de menus** pour les événements spéciaux comme Noël ou les *anniversaires*.

→ 750g :

- ◆ 750g est une **plateforme de partage de recettes** avec une forte présence sur **YouTube** et les **réseaux sociaux**. Elle propose des *recettes variées* allant des *plats traditionnels* aux *tendances culinaires modernes*. Le site est particulièrement connu pour ses **vidéos explicatives** animées par des **chefs** et des *passionnés de cuisine*. Une section dédiée aux **astuces de cuisine** permet d'apprendre des *techniques professionnelles*. Les utilisateurs peuvent **sauvegarder leurs recettes préférées** dans un *espace personnel*. La plateforme met en avant des **recettes économiques** adaptées à *tous les budgets*. Un **système de notation** permet de classer les plats selon leur *popularité*. 750g collabore régulièrement avec des **marques** pour proposer des *recettes sponsorisées*. Une section dédiée aux **desserts** attire de nombreux passionnés de *pâtisserie*. Le site inclut également des **conseils nutritionnels** pour favoriser une *alimentation équilibrée*. Une **application mobile** permet d'accéder aux recettes *en déplacement*.

→ Youmiam :

- ◆ Youmiam est une application de **partage de recettes** qui mise sur l'aspect **communautaire**. Les utilisateurs peuvent *créer leur profil* et partager leurs recettes sous un format **visuel attractif**. L'interface *moderne et colorée* offre une **expérience utilisateur fluide**. Chaque recette est accompagnée d'**images détaillées** pour faciliter la réalisation. L'algorithme propose des **suggestions personnalisées** basées sur les *goûts* de chaque utilisateur. Une section « **tendances** » met en avant les recettes les *plus populaires du moment*. La plateforme permet de **suivre des influenceurs culinaires** et de s'inspirer de leur contenu. Un mode « **pas à pas** » facilite la préparation des plats, même pour les *débutants*. L'application favorise la **découverte de nouvelles cuisines** et *saveurs du monde*. Youmiam se distingue par son **approche visuelle et intuitive** du partage de recettes. Une option permet d'**exporter une liste de courses** basée sur les *recettes sélectionnées*.

→ CoFooders :

- ◆ CoFooders est un **réseau social culinaire** qui permet aux **passionnés de cuisine** d'échanger et de partager des recettes. Il offre la possibilité d'**organiser des repas entre utilisateurs** pour favoriser la *convivialité*. L'application met en avant des **recettes régionales** et *traditionnelles* du monde entier. Une fonction permet de **noter et commenter** les plats des autres membres. CoFooders encourage la **rencontre entre amateurs et professionnels** de la gastronomie. Un **système de messagerie interne** facilite les échanges et la **création d'événements culinaires**. L'application propose des **défis** et **concours de cuisine** pour stimuler l'engagement. Une section « **découvertes** » permet d'explorer de *nouvelles tendances gastronomiques*. Les utilisateurs peuvent rejoindre des **groupes thématiques** en fonction de leurs *intérêts culinaires*. CoFooders ambitionne de créer une véritable **communauté autour du plaisir de cuisiner et de partager**.

Le manque d'utilisation de **l'intelligence artificielle** enlève une **fonctionnalité importante** que nous avons. Cela est principalement dû à l'apparition récente de ces **nouvelles possibilités**.

Identification et description de la clientèle cible

Notre clientèle potentielle

Pour bien cerner notre cible, nous avons abordé la question en deux temps :

- **D'un côté, l'approche théorique**, fondée sur nos observations et notre connaissance des habitudes actuelles.
- **De l'autre, l'analyse pratique**, fondée sur les premiers retours utilisateurs et les tendances que nous commençons à observer.

Nos cibles principales théoriques

- Les étudiants (18–25 ans)

Ce public vit souvent avec un budget serré et un stock d'ingrédients limité. Ils cherchent des solutions **pratiques, rapides et économiques** pour se nourrir correctement sans passer trop de temps en cuisine.

Notre application répond à ce besoin en proposant **des recettes simples à partir de ce qu'ils ont déjà dans leur frigo**, tout en les aidant à limiter le gaspillage alimentaire.

- Les jeunes familles (25–40 ans)

Les jeunes parents cherchent à **gagner du temps, bien manger**, et surtout à proposer des plats **sains et variés à leurs enfants**. Ils apprécient les outils qui leur permettent de mieux organiser leurs repas et leurs courses.

L'application leur offre un **gain de temps précieux** grâce à la planification des repas, la création automatique de listes de courses, et la possibilité de filtrer les recettes selon les régimes ou les allergies.

- Les amateurs de cuisine de 16 à 60 ans et plus

Ce profil inclut à la fois les **curieux** qui souhaitent progresser en cuisine et les **passionnés** qui aiment découvrir de nouvelles recettes et techniques.

Ils recherchent de l'inspiration, des idées originales, et apprécient les **recommandations personnalisées**, les **recettes guidées pas à pas**, ou encore les fonctionnalités qui facilitent l'exploration culinaire.

Ce que nous révèlent les usages pratiques

Les premières analyses d'usage et les retours clients d'autres applications confirment en grande partie nos hypothèses :

- **Les étudiants** représentent un public très actif. Ils utilisent principalement l'application en soirée, souvent au moment de "faire avec ce qu'il reste". Ils plébiscitent les **recettes express**, les **astuces anti-gaspi**, et la **simplicité d'utilisation**.
- **Les jeunes familles** sont également très présentes. Elles apprécient particulièrement les fonctions de **planification**, la **variété des recettes adaptées aux enfants**, et la possibilité de filtrer selon des besoins spécifiques (végétarien, sans gluten, etc.). Les contenus visuels (photos, vidéos) sont très bien accueillis.
- **Les passionnés et débutants motivés** utilisent l'application pour enrichir leur quotidien culinaire. Ils explorent des **recettes du monde**, s'intéressent aux **tendances alimentaires**, et participent activement à la communauté. Ce sont souvent eux qui partagent, commentent et évaluent les recettes.

Nous sommes ainsi en train de construire une **communauté diversifiée**, mais unie autour de valeurs communes : le plaisir de cuisiner, la lutte contre le gaspillage, et la recherche d'un quotidien plus simple et plus savoureux.

Les besoins spécifiques des utilisateurs

Toujours dans l'optique d'être dans **une situation la plus adéquate possible à l'environnement sociétal et économique**, nous avons étudié plusieurs graphiques avant de définir **les vrais besoins spécifiques qui émergent et se développent ces dernières années** :

- **La réduction du gaspillage alimentaire**
 - ◆ Les utilisateurs sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental de leurs choix. L'idée de cuisiner avec ce qu'ils ont déjà sous la main, d'optimiser leurs courses, ou d'apprendre à mieux conserver les aliments devient centrale. Notre application répond à cette attente grâce à un système de recettes intelligentes à partir des restes et d'un assistant d'inventaire du frigo.

→ La santé et l'équilibre alimentaire

- ◆ Manger sainement est une priorité croissante. Nos utilisateurs recherchent des recettes équilibrées, mais simples, avec des options pour suivre des régimes spécifiques : végétarien, sans gluten, faible en sucre, etc. L'application permet de personnaliser les préférences nutritionnelles et propose des recommandations adaptées à chaque profil.

→ L'aspect communautaire et le partage

- ◆ Dans un monde de plus en plus connecté, la cuisine devient aussi un moyen de créer du lien. La possibilité de partager ses propres recettes, de commenter, de noter celles des autres ou de créer des "collections de favoris" renforce l'engagement des utilisateurs. Cela favorise une dynamique communautaire bienveillante, où chacun peut contribuer à enrichir l'expérience collective.

Les freins à l'utilisation de l'application

Les gens ont peur de payer sans avoir forcément vu la preuve du bon fonctionnement de l'application. L'application se doit alors de **convaincre au maximum** les utilisateurs en les mettant en confiance. Notre image doit être parfaite pour qu'un maximum d'utilisateurs nous voient comme amis !

De plus, notre politique de confiance vise aussi à ramener des utilisateurs qui seraient freinés par les **craintes technologiques et sanitaires**.

Solutions à ces freins

Un **essai gratuit** est proposé de façon unique. Un lien de parrainage est proposé ; pour chaque ami invité, on gagne 2 utilisations, 1 pour soi, et 1 pour l'ami invité !

Des démonstrations sont possibles dans des vidéos, notamment de publicité. Des influenceurs cuisine seront également missionnés.

Nous pouvons proposer des recettes à la **difficulté graduelle** et vérifiée par des chefs cuisiniers partenaires de notre service. Un partenariat avec des nutritionnistes est également envisageable afin de prouver notre bonne conformité aux normes de santé ?

V. Planification et communication

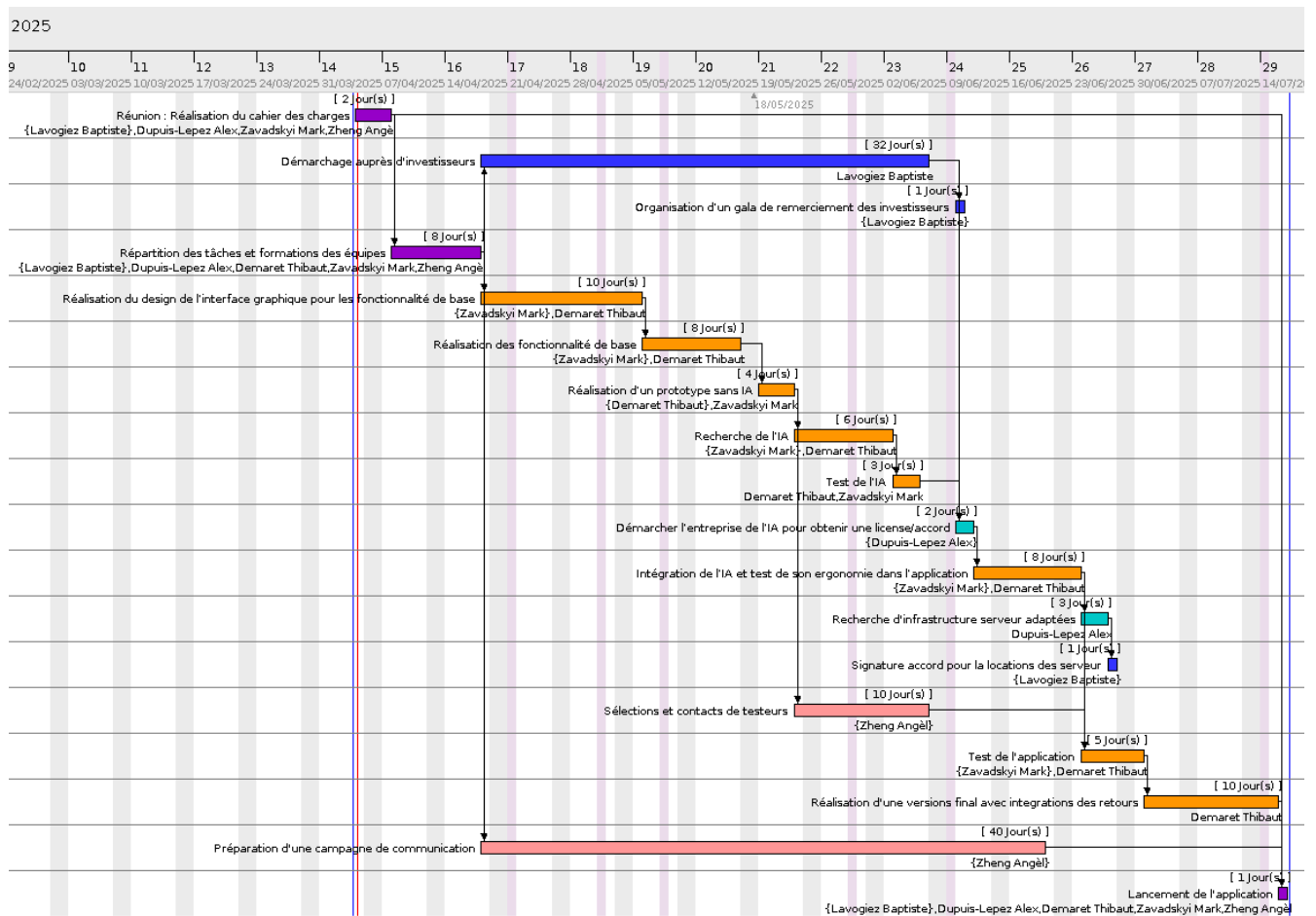
Cette partie traitera de la mise en place concrète de ce projet ; dates, objectifs et acteurs.

La planification de ce projet est **importante**. Nous sommes une jeune entreprise et nous **ne pouvons pas nous permettre des écarts autant budgétaires que temporels, les deux étant souvent reliés**. Ainsi, après avoir planifié les dates, un diagramme de Gantt est la bonne solution.

Qu'est-ce qu'un diagramme de Gantt ?

Le **diagramme de Gantt** est un outil de planification et de gestion de projet qui permet de **représenter graphiquement** l'avancement des différentes tâches dans le temps. Il se présente sous forme de barres horizontales positionnées le long d'une échelle chronologique, où chaque barre correspond à une tâche ou une activité du projet.

Diagramme de Gantt :



Stratégie de communication et canaux utilisés

Notre plan de communication devra préciser :

- Les canaux de communication utilisés (réunions, emails, réseaux sociaux...)
- La fréquence des communications
- Les messages clés à transmettre à chaque étape du projet.

Ce plan doit garantir des opérations réalisées dans les temps !

Communication interne :

PROJET	PLAN DE COMMUNICATION DE PROJET					
Étapes	Date prévu	Groupe cible	Message	Canal/Support	Émetteur	Statut
ÉTAPES 1 : INITIALISATION	08/04/2025	Équipe projet	Présentation du projet, objectifs et rôles	Réunion d'équipe, courriel, espace collaboratif	Chef de projet	À planifier
	10/04/2025	Direction	Validation des principaux axes du projet	Réunion formelle, note de synthèse écrite	Chef de projet	À venir
	12/04/2025	Partenaires internes	Information sur le projet et implications	Courriel, visioconférence	Chef de projet	À planifier
Étape 2 : Lancement	17/04/2025	Équipe projet, acteurs internes	Lancement opérationnel et communication officielle	Réunion de lancement, bulletin d'information	Chef de projet	À planifier
Étape 3 : Organisation	22/04/2025	Équipe projet, partenaires internes	Répartition des tâches et coordination des actions	Réunion opérationnelle, partage de documents	Responsable technique	À planifier
Étape 4 : Exécution & Suivi	06/05/2025	Équipe projet, direction	Suivi d'avancement, indicateurs, ajustements	Points de suivi réguliers, rapports d'avancement	Chef de projet	À planifier
Étape 5 : Clôture	02/09/2025	Tous les acteurs	Bilan, enseignements et remerciements	Réunion de clôture officielle, rapport finalisé	Chef de projet	À planifier

Communication externe :

PROJET	PLAN DE COMMUNICATION DE PROJET					
Étapes	Date prévue	Groupe cible	Message	Canal/Support	Émetteur	Statut
Étape : initialisation	1/04/2025	Partenaires potentiels	Présentation du projet, opportunités de collaboration	Dossier de projet, mail, rendez-vous	Chef de projet	À planifier
	4/04/2025	Investisseurs	Vision, potentiel du projet, besoins de financement	Présentation, pitch deck	Chargée de communication	À planifier
Étape 2 : Lancement	10/04/2025	Clients, presse, partenaires	Annonce officielle du projet et de ses objectifs	Communiqué de presse, réseaux sociaux	Responsable communication	À planifier
Étape 3 : Organisation	20/04/2025	Partenaires externes	Mise en place des partenariats, échanges de planning	Réunions, mails, appels	Chef de projet	À planifier
Étape 4 : Exécution & Suivi	1/05/2025	Clients et partenaires	Avancement du projet, résultats intermédiaires	Newsletter, réseaux sociaux, site web	Responsable communication	À planifier
Étape 5 : Clôture	12/06/2025	Tous les partenaires externes	Bilan, succès du projet, remerciement, perspectives futures	Événement de clôture, rapport, vidéo bilan	Chef de projet	À planifier

Au-delà de cette stratégie de communication naturellement induite par l'application, une autre reste possible ; la **communication indirecte**.

Quelle est la réaction naturelle à une publicité ? “Pfff...”, et puis l'utilisateur scrolle ou alors met son cerveau de côté le temps de quelques secondes interminables pour lui. Une cible perdue. Une publicité payée.

L'alternative se présentant est alors de faire une publicité implicite. Cela ne passe pas par notre compte, ni par un placement de produit... mais par une mise en scène naturelle, organique, dans un environnement que l'utilisateur perçoit comme authentique. Il ne s'agit plus de capter l'attention frontalement, mais de l'effleurer. L'idée est simple : intégrer le produit ou le service dans un contenu à valeur ajoutée, sans que cela ne paraisse forcé ou artificiel.

Prenons l'exemple d'une vidéo virale ou d'une publication humoristique. Si l'objet ou la marque apparaît en arrière-plan, si elle est utilisée de manière crédible dans le cadre du récit, alors elle devient un élément du décor, et non l'objet principal de vente. L'utilisateur n'a pas le sentiment qu'on lui vend quelque chose. Il consomme le contenu pour ce qu'il est, tout en intégrant inconsciemment l'information secondaire : cette marque fait partie de son univers culturel.

Après cette introduction théorique, nous pouvons appliquer cette stratégie dans des méthodes plus pratiques. Cela passerait par :

- Une mise en avant subtile de notre application (exemple: en faire parler dans les commentaires, créer beaucoup d'interaction avec le compte officiel...).
- Un contact d'influenceurs.
- Une exploitation des données maximales pour cibler les meilleurs publics.

Cette stratégie est secondaire, donc elle est externe aux plans. Elle peut être retenue pour la suite du projet !

VI. Aspects financiers

Cette partie traitera des aspects financiers de l'application ; financement et attraction.

Choix du mode de financement et justification

Pour financer le projet nous avons décidé de réaliser :

- **Un financement par des apports personnels des associés** : ce financement est plus simple et rapide à obtenir et permettra de financer le début du projet.
- **Une levée de fonds auprès d'investisseurs** : Cela apparaît comme un bon choix puisque les infrastructures, la communication demandent des fonds conséquents pour un réseau social demandant une grande base d'influenceurs. De plus, une levée de fond réussie apportera plus de confiance et une plus grande visibilité à notre application.

Ce sont les pistes privilégiées, mais nous pouvons aussi envisager d'autres modes :

→ Subventions

- ◆ Nous pouvons tenter d'obtenir des subventions par l'Etat au nom de la sécurité et de la facilitation des modes d'alimentation des Français. **Cet enjeu peut être gagnant des deux côtés, pour nous comme pour eux !**
- ◆ Nous pouvons aussi mettre en avant les produits du terroir afin de promouvoir la culture culinaire française avec l'Etat, **encore pour les subventions.**

Enfin, notre financement se fait aussi grâce à nos ressources obtenues de notre système **freemium** d'abonnement. Cela est détaillé dans les plaquettes !

Présentation de la plaquette commerciale

Notre **plaquette commerciale** doit inclure :

- Une présentation claire du projet et de ses objectifs
- Les avantages et fonctionnalités principales de l'application
- Un aperçu du modèle économique et une grille tarifaire complète

Cette plaquette se doit d'être à la fois professionnelle et attrayante afin de toucher des cibles clientes et professionnelles.

FRIDGERATOR

Fonctionnalités

Analyse de préférences

Fridgerator -

L'application permet de trouver **facilement** de nouvelles recettes de cuisine, et peut **s'adapter** avec ce que vous avez dans votre Frigo grâce à une **technologie** de reconnaissance **IA** !

What kind of food do you prefer:

Spicy Normal Sweet All

What cuisine do you like:

French Italian

Eastern-European American

Asian All

Next

How often do you eat fastfood:

Often Sometimes Never

Are you aleregic?

Yes No

Next

Notre fonctionnalité **unique** est une interaction pratique avec **l'IA**. L'application vous offre la possibilité **d'analyser** votre assortiment de produits et vous propose les meilleures recettes adaptées à vos goûts.

Au début de l'utilisation, **Fridgerator** vous demandera vos **préférences** alimentaires afin de les utiliser plus tard pour générer des recettes.

IA intégrée

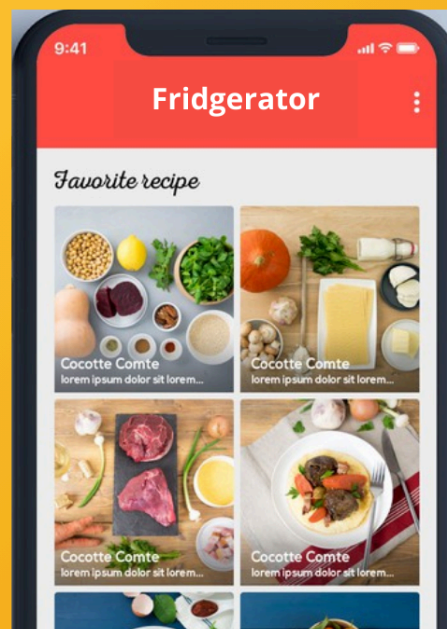
L'**IA** intégrée permet à **Fridgerator** d'analyser votre alimentation et, sur cette base, de vous proposer les meilleures recettes. Il vous suffit de prendre une photo de votre réfrigérateur, et ensuite **l'IA s'occupe de tout**.

SmartScroll

Chaque post publié sur le blog est **analysé** par l'IA pour en savoir plus sur les aliments partagés par nos utilisateurs.

Cela aide à proposer uniquement les plats qui **intéressent** spécifiquement chaque utilisateur et à **ne pas afficher** ceux qui ne l'intéressent pas.

Par exemple, si au début de l'utilisation vous avez indiqué que vous n'aimez pas les plats épicés, vous ne les verrez jamais dans vos recommandations.



TARIFS

Fridgerator vous propose **3 types** d'abonnement :
Gratuit, Fridgerator, Fridgerator+

L'abonnement gratuit vous offre **5 interactions limitées** avec l'IA et ne personnalise pas vos recommandations.

L'abonnement **Fridgerator** vous offre **20 interactions** avec l'IA et **personnalise** votre fil de recommandations.

L'abonnement **Fridgerator+** vous offre un nombre **illimité** d'interactions avec l'IA et **personnalise** votre fil de recommandations.

	Freedgemium	Fridgerator	Fridgerator⁺
PRIX	<i>Gratuit</i>	<i>5 euros / mois</i>	<i>9 euros / mois</i>
Utilisation IA	5 interactions	20 / jour	Illimité
Fil personnalise	Non	Oui	Oui



Téléchargez Fridgerator !

VII. Conclusion

Synthèse du projet

*Cette application fictive est conçue pour répondre à tout ce que l'on peut attendre d'un projet robuste et préparé à son environnement. Une attention particulière est portée à la facilité de compréhension de notre stratégie afin de pouvoir la transmettre au plus grand nombre de partenaires. Ainsi, Fridgenerator, par son efficacité, peut proposer un service plus fiable et rapide à ses clients comme à ses salariés, les deux priorités fondamentales de cette jeune start-up. **Ce projet peut, avec les bonnes personnes, être un grand succès novateur !***

Merci d'avoir consulté cette
présentation

Vendredi 25 avril 2025