



Documentation Projet Fleury-Michon

Rédigé par Clément Bérard & Robert Harakaly
PROMOTION 2024



Table des matières

Introduction.....	3
Histoire de Fleury Michon	3
Analyse de l'entreprise	3
Problème d'étude à résoudre	5
Identification du problème	5
Identification du persona.....	5
Carte empathique	7
Nos Projets	8
Projet 1 : Nous sommes tout d'abord partie sur une idée de projet B to B	8
Projet 2 : Nouveau projet B to C.....	9
Projet 3 (nouveau projet et actuel)	10
Documentation Technique	12
Choix techniques.....	12
Les fonctionnalités du projet.....	13
Les cas d'utilisations	14
Marketing et Business	16
Communication sur les Réseaux Sociaux	17
Post type Facebook.....	17
Post type Twitter	17
Post type Instagram	18
Remarques.....	19
Conclusion	20
Table des illustrations.....	21

INTRODUCTION

a. Histoire de Fleury Michon

Fleury Michon est une entreprise industrielle française du secteur de l'agroalimentaire implantée dans le bocage vendéen depuis 1905. C'est une entreprise de taille intermédiaire (ETI).

L'entreprise est implantée dans trois régions en France. Ces régions sont choisies pour leur dynamisme économique mais aussi les conditions de vie qu'elles offrent. Cette entreprise familiale depuis des centaines d'année est réputée pour sa convivialité et son esprit de solidarité.

C'est en 1905 que Felix Fleury s'associe à Lucien Michon, négociant en viande, tous les deux originaires de Vendée. Ainsi, Fleury & Michon naît de l'association des deux frères. De fil en aiguille, la marque développe sa notoriété dans les années 90 et c'est en 2000 que l'entreprise s'introduit en bourse et se développe sur plusieurs marchés en reformulant la majorité de ses produits. L'entreprise innove dans la façon de produire ses aliments en réduisant le sel présent et la façon de concevoir ses emballages avec moins de plastiques et plus de barquettes en bois.

b. Analyse de l'entreprise

En termes de valeurs, Fleury Michon est positionné comme la deuxième marque la plus achetée en GMS (Grande et Moyenne Surface), devant Herta son principal concurrent. Cette position de leader peut s'expliquer par l'ensemble des marchés où elle est présente (charcuterie libre-service, plats cuisinés, surimi). Ce résultat peut s'expliquer par le repositionnement stratégique du Groupe sur la recherche et développement pour améliorer la valeur nutritionnelle des produits. Leur force actuelle se forme en partie par la réduction à 80% des emballages plastiques pour les plats cuisinés en utilisant des barquettes en bois.



Figure 1 : SWOT

Nous avons analysé les forces, faiblesses, opportunités et menaces. Pour les forces nous pouvons s'apercevoir que la marque détient une forte notoriété, avec des packagings de qualités. La marque essaye de se démarquer, avec des innovations et des renouvellements constants des produits.

L'entreprise essaye d'adapter ses recettes pour viser une cible tout en approvisionnant les filières locales. Concernant les faiblesses, nous avons comme seule information le fait que Fleury Michon ne se retrouve pas actuellement leader sur le marché.

Pour ce qui est des opportunités, le marché obtient un haut potentiel de croissance avec des taux de pénétration à exploiter. Les clients sont très fidèles ce qui développe un fort taux de réachat notamment influencées par de nouvelles tendances de consommation de plat à domicile par exemple. D'un point de vue des menaces, le marché est assez compétitif surtout avec l'implantation des leaders comme les grandes marques de distributions. Le contexte de la crise économique engendre une baisse de pouvoir d'achat. Enfin, la dernière menace et pas des moindres sont les polémiques vis à vis des compositions des box qui ont menés à de nombreux débats.

PROBLÈME D'ÉTUDE À RÉSOUDRE

a. Identification du problème

Nous avons identifié un problème à résoudre par rapport à notre étude : l'augmentation de la visibilité du site web par les internautes. Pour ce faire, nous avons réfléchi à une innovation qui pourrait être novatrice dans le secteur et susciter l'envie aux internautes de venir sur le site Fleury Michon.

En effet, Fleury Michon voudrait se démarquer dans le domaine de l'agroalimentaire. Nous avons donc pensé développer une innovation sur leur site dans le domaine du Visual Search Marketing. Le concept consisterait à mettre en place une IA qui reconnaîtrait les différents produits agroalimentaires et proposerait des recettes à base de ces produits. De plus, l'IA proposerait également des produits similaires et complémentaires à ceux scannés auparavant par le biais d'une image ou d'une photo.

b. Identification du persona

FICHE PERSONA



Prénom : Nathalie Begun
Âge : 42 ans
Profession : Professeur des écoles
Salaire : 1900€
Niveau d'études : Bac +4
Lieu : Antibes (06)
Situation familiale : Célibataire
Enfants : 3
Traits de caractère : Emphatique, anxieuse, fidèle
Passion : Yoga, lecture, voyage, musique, cinéma

Attentes :
Nathalie est très proche de l'environnement. Elle souhaite consommer des aliments sains. En effet, elle est également soucieuse de la consommation de ses enfants. Adeptes de la charcuterie, ce

Frustrations / objections

- Les idées reçues sur les viandes en grande surface
- Ne pas consommer d'aliments sains

Figure 2 : Persona 1

Nous avons décidé d'établir un premier persona qui pouvait correspondre à une jeune mère de famille, soucieuse de l'environnement et surtout du régime alimentaire de son foyer. Son objectif premier est de manger sain en combinant plaisir et santé. Cette dernière porte un fort intérêt à la transparence des marques sur les compositions des produits qu'elle achète. Ses achats se font généralement en fonction de ce critère.

L'intérêt pour nous d'établir un persona comme celui-ci, est de mettre en lumière la cible que nous visons à travers les solutions que nous proposons pour Fleury Michon. Ce type de persona pourra utiliser nos solutions sans vraiment de problèmes ou barrières avec le digital.



Prénom : Sarah Desein
Âge : 24 ans
Profession : Etudiante
Salaire : 400€
Niveau d'études : Bac +5
Lieu : Paris (75)
Situation familiale : En couple
Enfants : 0
Traits de caractère : Sociale, déterminée, sportive
Passion : Sport, danse, sortie, actualité

Attentes :
Sarah n'a pas beaucoup de temps pour se restaurer le midi. Très sportive, elle souhaite s'alimenter avec des plats sains, copieux et abordables.

Frustrations / objections

- Manque de temps
- Alimentation saine
- Manque de confiance envers les plats cuisinés de grande surface.

Figure 3 : Persona 2

Le persona de Sarah représente la jeune étudiante active et sportive.

Notre intérêt pour cette cible est double : fidéliser de nouveaux consommateurs sur le long terme (qui ont un pouvoir d'achat augmentant d'année en année en fonction de la situation professionnelle de chacun), et améliorer l'image de marque de Fleury Michon. Ce type de cible est assez soucieuse de la transparence des marques sur les produits qu'ils achètent. La caractéristique principale c'est que les générations partagent souvent leurs achats sur les réseaux sociaux.

Notre intérêt est donc de conquérir cette cible afin d'accroître la notoriété de Fleury Michon.

c. Carte Empathique

La carte empathique est un moyen efficace de connaître les attentes de nos clients. C'est un outil de visualisation qui permet d'adopter la politique des produits de l'entreprise afin de répondre aux besoins des clients.

Ainsi, l'outil est l'outil nécessaire pour établir le profil psychologique des clients de la marque afin de créer par la suite une stratégie de fidélisation relation-client. Afin de comprendre les sentiments et émotions pouvant être ressentis par un client ou un potentiel client dans le cadre de son parcours client, nous avons développé la carte empathique.

Nous avons évoqué les points qui nous semblaient importants afin de comprendre la politique produit ou encore optimiser le service client.

Tout d'abord, afin d'en apprendre plus sur notre client, nous pensons qu'il est important de savoir ce qu'il pense et ressent. Ainsi, ses préoccupations majeures seraient que l'entreprise propose une cuisine traditionnelle et qui serait plus française, une possibilité pour le client de gagner du temps sur les plats cuisinés, ce qui l'arrangerait dans le contexte d'un emploi du temps qui serait assez chargé par exemple. Ensuite, il est important pour le client que l'entreprise propose un large choix de produits afin qu'il puisse diversifier ses envies et enfin que ces produits soient en accord avec les budgets en particulier pour les plus petits budgets.

Ensuite, est important de savoir comment les amis de notre client perçoivent la marque. Ainsi, pour cela, il s'agirait de produits bas de gamme, qui seraient non sains ayant parfois un nutri-score élevé, les produits de la marque seraient trop industriels. Il y existe très peu de produits de la gamme Bio, les produits présentent une bonne variété et qui est accessible à tous avec des produits adaptés à tous.

De plus, il nous paraît important de connaître davantage l'environnement et comment il perçoit les produits de la marque. Ainsi, notre client est sensible aux réductions que Fleury Michon propose, notamment avec des packs supplémentaires vendus en gros. Ainsi, il pourra économiser de l'argent en profitant davantage.

Enfin, par rapport à ce qu'il dit concernant la marque, il est pertinent de souligner le fait qu'il aime que les produits soient bons gustativement et que les produits présentent un rapport qualité/prix qui soit indéniable.

Concernant les problèmes et les besoins rencontrés, il ressort plus ou moins que notre client cible souhaite consommer des produits qui seraient davantage BIO, avec une amélioration au niveau du nutri-score. Concernant les besoins, il est important pour notre client qu'il y ait plus d'informations et de transparence sur l'origine des produits, car la majorité des clients s'intéresse de plus en plus à ce qu'ils mangent. Il souhaite que les produits soient moins industriels afin d'avoir une assiette plus saine.

NOS PROJETS

a. Projet 1 : Nous sommes tout d'abord partis sur une idée de projet B to B :

Marché potentiel visé :

- Le marché est celui de la viande pour les professionnels (restaurateurs, snacks, cantine...).

Nous avons remarqué que les consommateurs sont soucieux de connaître l'origine et la provenance des produits dans leurs assiettes. Nous avons donc voulu retracer l'origine des produits utilisés par les professionnels afin de promouvoir Fleury Michon dans leurs esprits.

Nous nous sommes donc orientés vers la **Traçabilité des produits pour les restaurateurs (du producteur au consommateur final) :**

- Carte virtuelle montrant toutes les étapes jusqu'au consommateur final. Permettant de montrer la traçabilité du produit.

Elle est interactive : on peut voir comment s'achemine la marchandise, avec des informations sur chaque étape :

- Fournisseurs Fleury Michon.
- Alimentation des animaux.
- Transformation (l'abattage, le découpage ...).
- Transport (livraison directe des clients, transport des animaux ...).

Ainsi, pour fournir des professionnels, nous avons eu comme idée la création d'une gamme qui leur soit spécialement dédiée. Cette gamme consiste à commercialiser des produits Fleury Michon en grande quantité pour approvisionner les professionnels pour leurs restaurants, snacks, cantines...

Proposition de la gamme professionnelle :

- Création d'un login pour les professionnels sur le site internet « Fleury Michon ».
- Après avoir accédé à leur compte client, les professionnels se retrouvent sur une interface entièrement dédiée pour eux avec des prix HT et d'autres fonctionnalités.

Qui sont les professionnels ciblés :

Les restaurateurs auraient été les premiers prospects de cette idée. En effet, ce sont les premiers consommateurs de ce type de produits. Les tendances autour du "bien-manger" et de la transparence à avoir auprès des clients, poussent les restaurateurs à acheter de la viande de bonne qualité.

Les snacks et boulangeries consomment très régulièrement les produits tels que du jambon, surimis etc... Leur forte consommation nous permet de les toucher directement.

Les cantines peuvent faire partie des très bons clients de notre idée, vu qu'elles commandent de grandes quantités.

Cela nous permettra de recenser dans une base de données tous les clients potentiel B to B utilisant Fleury Michon pour leurs commerces en mettant en avant : la traçabilité de leur produit et la disponibilité chez les revendeurs.

Qui sont les revendeurs de Fleury Michon en grande quantité :

- Metro.
- Prospection des revendeurs intéressés par la nouvelle gamme.

Mise en contact avec un commercial ou responsable pour cibler les besoins et créer des contrats.

Mise en place d'une IA :

Une IA qui propose des suggestions de produits en fonction des produits achetés récemment

Objectifs de notre projet pour Fleury Michon :

- Rebooster les ventes chez les professionnels.
- Création d'une base de données B2B.

Malheureusement, nous avons dû arrêter notre réflexion sur ce projet car l'entreprise ne souhaitait pas développer son côté B to B et car cette partie ne représentait que 1% de leur vente.

Pour continuer notre réflexion sur la bonne voie, nous nous sommes orientés sur le B to C.

b. Projet 2 : Nouveau projet B to C :

Nous avons tout de même souhaité continuer notre projet sur la traçabilité mais plus axé sur le consommateur :

Traçabilité des produits pour les consommateurs (du producteur au consommateur final) :

- ➔ Carte virtuelle montrant toutes les étapes jusqu'au consommateur final. Permet de démontrer la traçabilité du produit.

Elle est interactive : on peut voir comment s'achemine la marchandise, avec des informations sur chaque étape :

- Fournisseurs Fleury Michon (Avril et Vallegrain --> renseignement sur les fournisseurs).
- Alimentation des animaux.
- Transformation (l'abatage, le découpage) --> mise en avant des 3 bâtiments qui servent à la transformation de la viande.
- Les conditions de transport (livraison directe des clients, transport des animaux).

Cet aspect répond au problème de transparence. Les consommateurs de nos jours sont de plus en plus soucieux de ce qu'ils mangent. "manger mieux chaque jour" est le slogan de la marque. Il montre au consommateur qu'en consommant du Fleury Michon, il va forcément mieux manger et retrouver de bons produits dont l'origine est facilement traçable.

Afin de mieux cibler les consommateurs de la marque, nous avons décidé de mettre en place un système de tracking individuel avec la mise en place d'un pop-up.

Tracking individuel --> Mise en place de pop-up une fois arrivé sur le site :

- Identification du client (adresse électronique)
- Envoie de Newsletter sur les nouveautés
- Cookies

Nous avons dû pivoter une troisième fois pour avoir un projet plus innovant par rapport à ce qu'il se fait chez la concurrence et dans d'autres secteurs que l'agroalimentaire.

c. Projet 3 : Nouveau projet et actuel :

Nous réorientons notre projet en continuant de nous axer sur le B to C, tout en développant un nouveau thème : le **Visual Search Marketing** dans l'univers de la nourriture.

Problématique : Comment faire du Visual Search Marketing un avantage compétitif pour une marque de la grande distribution ?

En ce qui concerne le Visual Search Marketing, nous avons décidé de prendre exemple sur les marques de retails (comme sur le site Google Lens par exemple) ou même sur le moteur de recherche Google Image on l'on peut effectuer une recherche inversée (de l'image vers l'information recherchée). En ce sens, nous voulons développer cet axe-là, qui nous permettra de répondre à la problématique en créant un avantage concurrentiel pour la marque sur le marché de la grande distribution. De plus, cet avantage permettra de faciliter et d'optimiser l'utilisation du site internet par les consommateurs. Nous allons optimiser la recherche textuelle du site par une recherche visuelle, ce qui réduira le temps de recherche et ne nécessitera pas de connaître le nom du ou des produits.

Nous souhaitons mettre en place une barre de recherche dédiée au scan d'image sur le site internet. Elle permet d'analyser des images envoyées par les visiteurs du site et leur proposer en retour des produits similaires ou complémentaires de leur recherche et des recettes à base de ces derniers. Cet emplacement serait placé sur la page d'accueil du site, afin de le rendre le plus visible possible pour tous les visiteurs du site.

Nous nous sommes donc inspirés de Google Lens. C'est un programme de reconnaissance d'image développé par Google permettant d'afficher des informations pertinentes liées à l'image importée (format jpeg ou png...). Ce processus repose sur une recherche d'image intelligente et inversée. Puisque nous effectuons une recherche partant d'une image et non d'un texte comme dans les recherches traditionnelles. En effet, Google Lens est utilisé 3 milliards de fois par mois ce qui nous semblait pertinent pour la conception de cette nouveauté sur le site internet de Fleury Michon. Google Lens avait pour fonctionnalité de classer les photos en identifiant les objets qui y figurent, ainsi qu'une application facultative qui permettait de chercher un produit à partir de sa photo.

Nous avons repris ce concept afin de transformer la recherche textuelle en une recherche visuelle. L'algorithme défini par nos ingénieurs, fera ressortir par pertinence des recettes ou des offres complémentaires par rapport au pourcentage de complémentarité. Ce plug-in, intégré au site, aura pour base de reconnaissance un panel de photo permettant la reconnaissance du produit

Par exemple : Le visiteur se connecte sur le site internet, il clique sur la barre de recherche d'image, il prend en photo son produit (jambon, lardon, dinde, surimi...) ou télécharge une image qu'il possède déjà. La barre de recherche analyse le produit et lui suggère tous les produits similaires et d'autres produits ou des idées de recette.

Cette option permettra aussi une "vente croisée", c'est à dire que la nouvelle fonctionnalité proposera des produits similaires, complémentaires, des plats préparés et des recettes à base du produit en question. Cela nous permettra également de proposer des couplages de produits. Ces suggestions peuvent inciter par la suite le consommateur à consommer davantage de produit de la marque.

DOCUMENTATION TECHNIQUE

a. Choix Techniques

Après de nombreuses recherches sur les choix techniques que nous pouvions utiliser pour notre projet, nous avons donc réalisé un choix entre deux langages de programmation :

- Python
- R

Le Python et le R font partie des principaux langages de programmation pour l'Intelligence Artificielle et le Machine Learning.

Nous avons donc réalisé un tableau comparatif avec des points clés concernant notre projet :

	R	Python
Convivialité	R plus facile à apprendre si on n'a pas d'expérience en programmation.	Programmation et débogage facile car la syntaxe est simple.
Écosystème	Peut chaîner leurs workflows ensemble, ce qui est pratique pour l'analyse de données.	Très utilisé dans la data science et pour le machine learning mais on doit télécharger les librairies. Python est aussi le langage le plus facile à lire et à comprendre.
Avantages	Considéré comme le meilleur outil pour faire des graphiques et visualisations. Possède de nombreuses fonctionnalités pour l'analyse de données. Idéal pour l'analyse de statistiques.	Programmation généraliste, utile au-delà de l'analyse de données. Populaire grâce à sa visibilité, vitesse et nombreuses fonctionnalités. Idéale pour les calculs mathématiques.
Désavantages	R est un langage qui peut être très lent si le code est mal écrit. Code fait par des statisticiens donc peut être difficile à prendre en main pour des programmeurs. N'est pas populaire pour le deep learning contrairement à Python.	N'a pas autant de librairies pour le data science que le R Perso là je pense que c'est bon, t'en pense quoi Clem ?

Figure 4 : Benchmark Python/R

De plus pour le Python, ce langage nous est très bien connu, vu que nous l'avons déjà utilisé dans plusieurs projets déjà. A l'inverse pour le R, c'est un langage que nous ne connaissons peu ou pas.

Voici donc les points forts de Python pour l'Intelligence Artificielle et le Machine Learning :

- L'écosystème de bibliothèque
- La flexibilité du langage
- Très bonne documentation du langage
- Multi-plateforme (MacOS, Ubuntu, Fedora, Windows...)
- La lisibilité

C'est pour cela que nous nous sommes donc tournés tout naturellement vers ce langage de programmation.

b. Fonctionnalités du projet

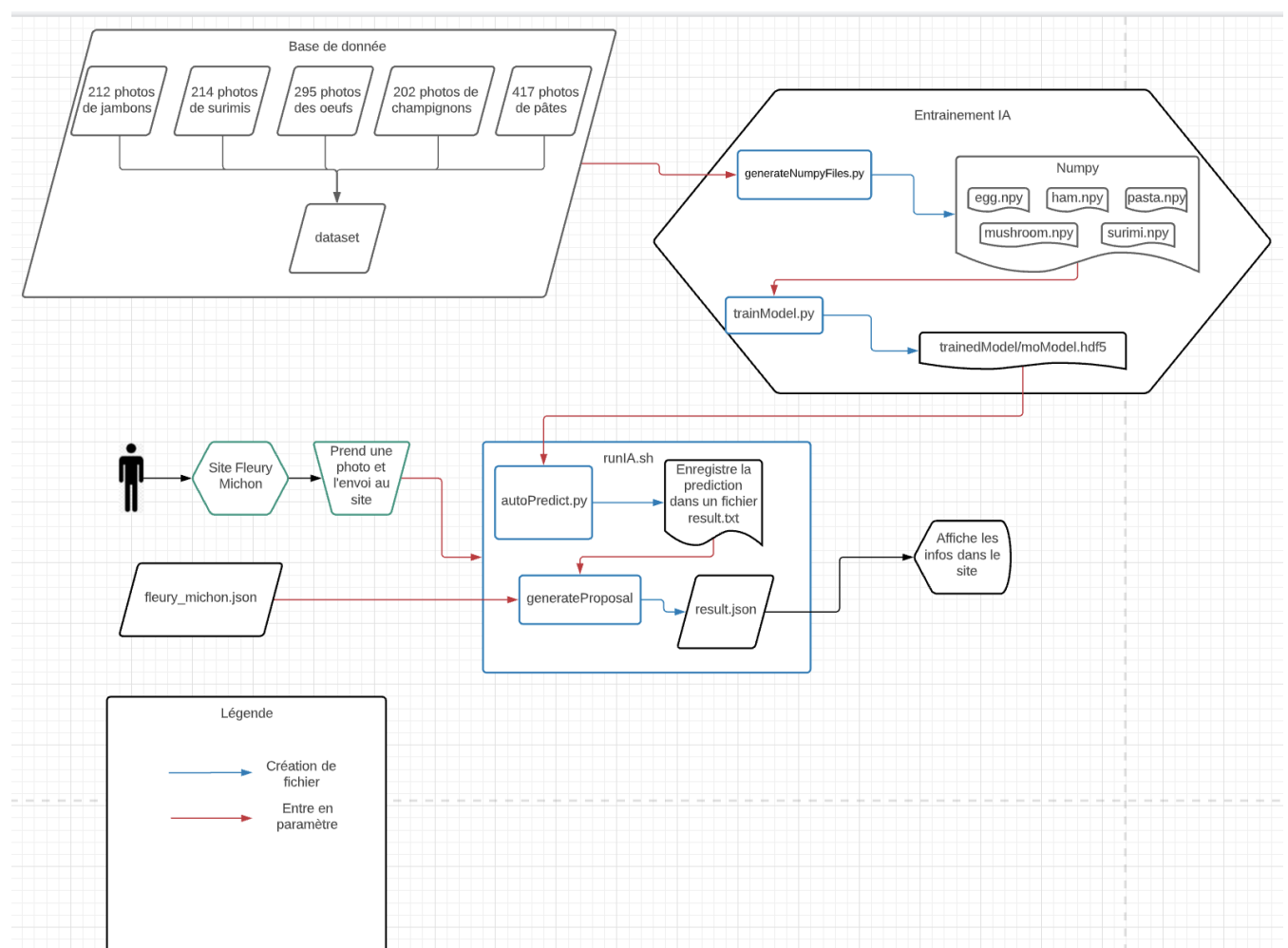


Figure 5 : Diagramme du projet

Pour la création de notre IA, il nous a d'abord fallu posséder une base de données afin que notre IA puisse reconnaître les différents ingrédients. Nous avons donc créé un dossier "dataset" qui contient cinq autres dossiers dont "ham", "surimi", "egg", ... Dans chaque dossier, nous avons enregistré environ 300 photos pour chaque ingrédient.

Pour commencer l'apprentissage de l'IA, nous avons le programme "generateNumpyFiles.py" qui regarde chaque photo dans chaque dossier et créer un fichier numpy pour chaque ingrédient comme ham.npy. Ces fichiers regroupent toutes les photos comme "en un seul" pour définir une image globale, une tendance afin de savoir à quoi ressemble le produit en question.

Pour donner suite à ça, on lance le programme "trainModel.py". Ce programme permet d'entraîner le model IA en analysant les fichiers « numpy » en entrée et en créant le fichier de sortie "moModel.hdf5". Le fichier hdf5 est un format de fichier qui stock les données sous forme hiérarchique qui permet de facilement trouver les résultats pour les fonctions de prédictions.

On lance par la suite le code "autoPredict.py" et on lui donne en argument (la photo) qu'on veut analyser. Le code va se servir de "moModel.hdf5" pour faire ses prédictions (par exemple 50% jambon, 20% surimi, 20% oeufs, 10% champignon) et le pourcentage le plus élevé sera le résultat de la prédiction.

Pour la partie web, on lance d'abord la commande "npm install express", cela va nous créer un dossier pour pouvoir lancer notre site web. Pour lancer le site web on lance la commande "node src/main.js" qui va nous lancer le site web dans notre localhost:3000, il ne suffit plus qu'à aller sur le web et taper <https://localhost:3000/imageIA> et on arrive sur la plateforme créée pour Fleury Michon.

On peut choisir notre photo dans la barre de recherche et faire la recherche. En faisant la recherche, on lance la commande "runIA.sh" qui contient "autoPredict.py" et la photo envoyée est la photo qu'on met en argument. On va par la suite enregistrer le résultat dans un fichier result.txt dont le code suivant "generateProposal" qui va lire ce fichier en plus du fichier fleury_michon.json qui contient tous les plats de Fleury Michon et fait un tri pour ensuite l'enregistrer dans result.json. Ce fichier sera ensuite utilisé dans un script en JavaScript pour afficher le résultat dans le web.

En ce qui concerne les problèmes rencontrés lors du projet, on a eu besoin de télécharger un très grand nombre de photos. Pour cela on a utilisé une extension Chrome qui télécharge toutes les images présentes sur Google image. Or, dans google image on y retrouve des images qui ne correspondent pas avec ce que l'on cherche et cela a faussé notre prédiction du produit. Pour résoudre ce problème, on a dû regarder les photos une par une et supprimer les mauvaises. De plus, en utilisant des librairies jamais vues auparavant, on a rencontré des problèmes liés à l'utilisation de ces librairies ; par exemple lorsque notre code regarde les images, il faut changer leur taille pour qu'elles aient toutes la même taille. Or, certaines images ne pouvaient pas être changées. Ce problème comme tous les autres ont pu être réglé après des recherches approfondies sur les librairies en question.

c. Les cas d'utilisations du projet

Voici trois exemples de cas d'utilisations de notre projet :

Serena est une étudiante, comme 28% des étudiants, elle mange régulièrement le même plat tous les jours à savoir des pâtes. Mais elle décide de changer cela, elle prend en photos les œufs qu'elle a dans son frigo et réalise une recherche via le « visual search » de Fleury Michon. Elle y trouve le plat d'une galette aux allumettes de jambon, œuf et épinards. Satisfaite de ses recherches, elle achète les ingrédients manquants et prépare son tout nouveau plat favori.

Paul, père de famille se demande que préparer à manger pour sa femme et ses enfants. Il ouvre le frigo et remarque que la date de péremption pour ses champignons et le poulet arrive à grand pas. Paul se dit qu'il serait dommage de jeter de la nourriture donc il veut les utiliser comme ingrédients pour son plat mais ne sait quoi préparer. Il prend en photo les deux ingrédients en question et réalise une recherche via le « visual search » de Fleury Michon. Il y trouve les Tagliatelles au poulet et champignons, ce qui lui donne l'occasion de faire goûter un nouveau plat à ses enfants, d'épater sa femme et surtout, de ne pas gaspiller.

Harald est un scandinave de 25 ans. Il vit en France depuis peu et veut préparer un bon repas Français. Il a en tête une blanquette qu'il a goûté au restaurant la semaine dernière mais dont il ne se souvient plus du nom : il sait juste qu'il y avait du riz mais ne sais pas quelle viande c'était. Il va sur le site de Fleury Michon mais comme il ne sait pas comment en France on dit "riz", il ne sait pas faire la recherche qu'il souhaite. Grace au « visual search » de Fleury Michon, Harald n'a pas besoin d'aller sur Google Traduction, juste prendre une photo du riz et on y trouve la recette pour une bonne Blanquette Fleury Michon.

MARKETING ET BUSINESS

Les objectifs de notre projet :

À travers notre projet, nous avons voulu développer un avantage concurrentiel pour la marque en simplifiant la recherche de recettes et de produits pour le consommateur en lui proposant une recherche visuelle simplifiée et optimisée.

Nous procéderons en :

- ➔ Simplifiant la recherche pour le consommateur en lui suggérant des produits ou recettes auxquelles il n'avait pas pensé.
- ➔ Optimisant du site et différenciation par rapport au concurrent.
- ➔ Moins de perte de temps à rechercher un produit en particulier

Marketing :

- ➔ **Produit** : Mise en place, sur le site de Fleury Michon, d'une Intelligence Artificielle qui permet de reconnaître les produits Fleury Michon et proposer automatiquement des produits similaires et complémentaires aux consommateurs de la marque.
- ➔ **Place** : Il s'agit d'un service en ligne, donc il peut être accessible depuis n'importe quel support (téléphone, tablette, ordinateur).
- ➔ **Prix** : Le service développé sera totalement gratuit pour les consommateurs de la marque.
- ➔ **Processus** : Mise en place d'une barre de recherche d'image sur le site internet. Elle permet d'analyser des images envoyées par les visiteurs et leur proposer en retour des produits similaires ou complémentaires et des recettes à base de ces produits. Elle serait placée sur la page d'accueil du site (le rendre le plus visible possible pour tous les visiteurs du site).
- ➔ **But** : L'objectif de l'entreprise est d'aider les hommes à manger mieux chaque jour, d'améliorer la qualité de l'environnement de travail pour les collaborateurs.
- ➔ **Promotion** : Proposition de couplage de produits : notre système proposera des produits complémentaires, si le client achète le produit en question alors il bénéficie d'une réduction immédiate lors de son passage en caisse.

Les objectifs actuels de Fleury Michon sont multiples. Nous savons que l'entreprise est soucieuse de son image qualitative auprès de sa clientèle, l'accroissement de ses ventes globales mais également l'amélioration de sa visibilité. Les consommateurs, en revanche, prêtent de l'importance à des points bien plus terre à terre. Limiter leurs dépenses, faciliter le processus d'achat ou encore générer des idées de recettes innovantes.

La réalisation de ce projet et son développement ont pour objectif la création d'une relation bénéfique pour les différentes parties prenantes, à savoir l'entreprise Fleury Michon et ses consommateurs.

La solution que nous avons développée se centre autour de deux axes principaux. D'un côté les avantages que les consommateurs pourront en tirer et de l'autre, les bénéfices divers pour l'entreprise.

- ➔ **Accroître les ventes** : suggestion de produits supplémentaires et de nouveaux produits.
- ➔ **Récolter des infos** : on recueille toutes les infos des consommateurs lorsqu'ils achètent des produits. Fleury Michon a la main mise sur leurs produits phares, informations sur les ventes de leurs produits par client : au plus près de leurs clients et de leur mode de consommation.

COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

a. Post type Facebook

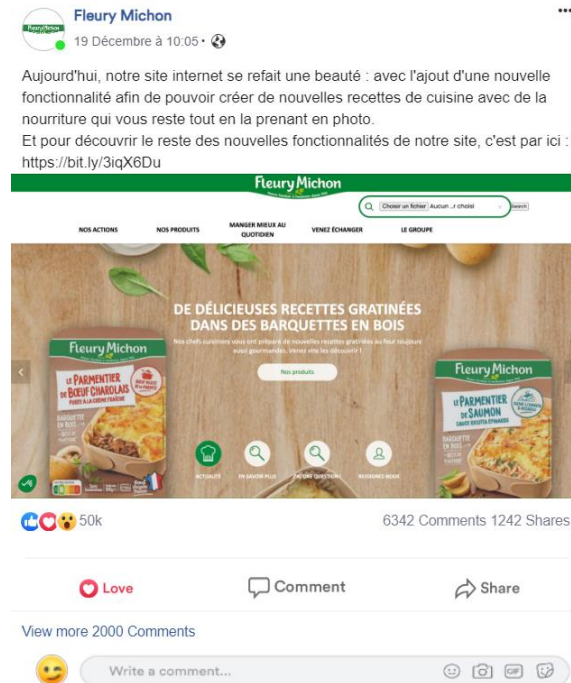


Figure 6 : Post Facebook

b. Post type Twitter



Figure 7 : Post Twitter

c. Post type Instagram



Figure 8 : Post Instagram

REMARQUES

Nous savons que la création d'une application n'est pas une priorité pour la marque. Cependant, nous pensons que si la barre de recherche d'image plait aux visiteurs du site (analyse des statistiques du site, nombre de clic pour utiliser cette nouvelle fonction), il serait alors judicieux de suggérer à Fleury Michon la création d'une application.

Cette application permettrait donc aux consommateurs de réunir plusieurs fonctions d'applications différentes en une seule. Cela pourrait également développer un attachement autour de la marque pour le consommateur qui se sentirait plus proche d'elle du fait qu'il recevrait des notifications, des informations...

L'application que nous proposons réunirait plusieurs tendances d'autres applications comme :

- Scan des codes barre pour connaître l'origine du produit ainsi que son Nutriscore (exemple d'application : Yuka).
- Programme de fidélité pour les consommateurs (exemple d'application : McDonald).
- Suggestion de recette basé sur les recherches ou tendances récente (exemple d'application : Marmiton).

De plus, cette application reprendrait les catégories présentent sur le site internet ce qui simplifierait la consultation du site et augmenterait probablement sa fréquentation grâce à l'envoi de notifications sur le téléphone des consommateurs.

CONCLUSION

Nous sommes extrêmement satisfaits de ces 3 mois de projet en commun avec notre groupe de l'EDHEC, projet qui nous a permis d'acquérir de nouvelles connaissances notamment au niveau de l'aspect marketing et commercial.

En effet, la rencontre avec d'autres personnes d'un milieu différent du nôtre nous a permis de nous enrichir culturellement, notamment le fait que ce projet nous ait permis de compléter notre formation EPITECH qui est donc axée sur le développement de programme et les langages de programmation.

De plus, cette expérience nous a fait améliorer nos compétences et notre savoir-être. Notre collaboration nous a permis également, au travers de la qualité d'accueil, d'intégration et de management de réaliser une expérience profitable bien différente de ce que l'on avait pu faire jusqu'à présent.

Nous aimerions remercier notre équipe de l'EDHEC et l'ensemble des intervenants qui nous ont apporté aide et soutien.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

<u>Figure 1 : SWOT</u>	5
<u>Figure 2 : Persona 1</u>	9
<u>Figure 3 : Persona 2</u>	10
<u>Figure 4 : Benchmark Python/R</u>	12
<u>Figure 5 : Diagramme du projet</u>	13
<u>Figure 6 : Post Facebook</u>	17
<u>Figure 7 : Post Twitter</u>	17
<u>Figure 8 : Post Instagram</u>	18