Année universitaire
2020 -2021

CAHIER DES CHARGES

Projet de réalisation collective : développement d'une plateforme d'accompagnement alimentaire et de comparaison de prix

Université de Toulon

Master 2 Information Communication parcours Data Analytics

Sommaire

I. Veille concurrentielle
Analyse concurrentielle
BCG Matrice

II. Etude de marché
Analyse de l' environnement légal
Analyse de l'environnement économique
Analyse de l'environnement social
Analyse de l'environnement technologique
Analyse de l'environnement écologique

III. La plateforme ComéGusto
Récapitulatif de la demande
Swot produit
Le concept par le parcours utilisateur
Le mix marketing

IV. Gamification

V. Etude de la cible
Buyers Personas
Récit d'utilisateur

VI. Analyse fonctionnelle
Parcours utilisateur détaillé en fonctionnalités à implémenter.
Choix techniques

VII.Charte graphique
Choix du nom
Le logo
Choix de la palette de couleurs

VIII. Communication
Veille communicationnel
Ciblage
Stratégie
Objectifs
Ligne éditoriale
Outils de com
Media planning

IX. Réglementation
Définitions des termes
Modalités d'accès et d'inscription
POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

I. Veille concurrentielle

Dans cette partie, nous allons voir les concurrents de notre marché notamment des comparateurs de prix mais aussi des agrégateurs de recette. À travers, l'analyse des concurrents nous allons en tirer des renseignements pour voir les points forts des concurrents mais surtout leurs faiblesses pour en faire des avantages concurrentiels sur notre plateforme.

1. Prixing.fr

Une entreprise française orientée vers le marché des comparateurs sur différents types de produits comme (Alimentaire ; Multimédia ; Loisirs ; Maison ; Auto-Moto ; Hygiène ; Prêt-à-porter ; Animaux). Le point de différenciation de cette plateforme est qu'ils ont des relations contractuelles avec une majorité des sociétés présentes sur le marché.

Prixing.fr travaille également sur le couponnage mais n'est pas encore bien développé au sein de la plateforme.

2. Shoptimise.fr

Ce site web est en relation avec :

Ainsi, dans Shoptimise, il est possible de comparer les produits mais le montant du panier est identique à chaque recherche. Parfois le prix peut changer de quelques centimes par magasin mais de façon très aléatoire.
En outre, comme il est évident que les marques sont basées sur la vente en ligne et l'expédition, il devrait y avoir une livraison et un accès pour le paiement en ligne directement sur le site web.

3. Jow.fr

Ce site web est en relation avec :

Il n'existe pas de comparaison des ingrédients, mais il est bien organisé sur le concept de vie quotidienne. De plus, les utilisateurs peuvent ajouter leur préférence alimentaire, l'accessibilité aux types d'appareils ménagers et les préférences d'achat comme le tri par meilleur rapport prix/qualité, les produits biologiques et les premiers discounts.

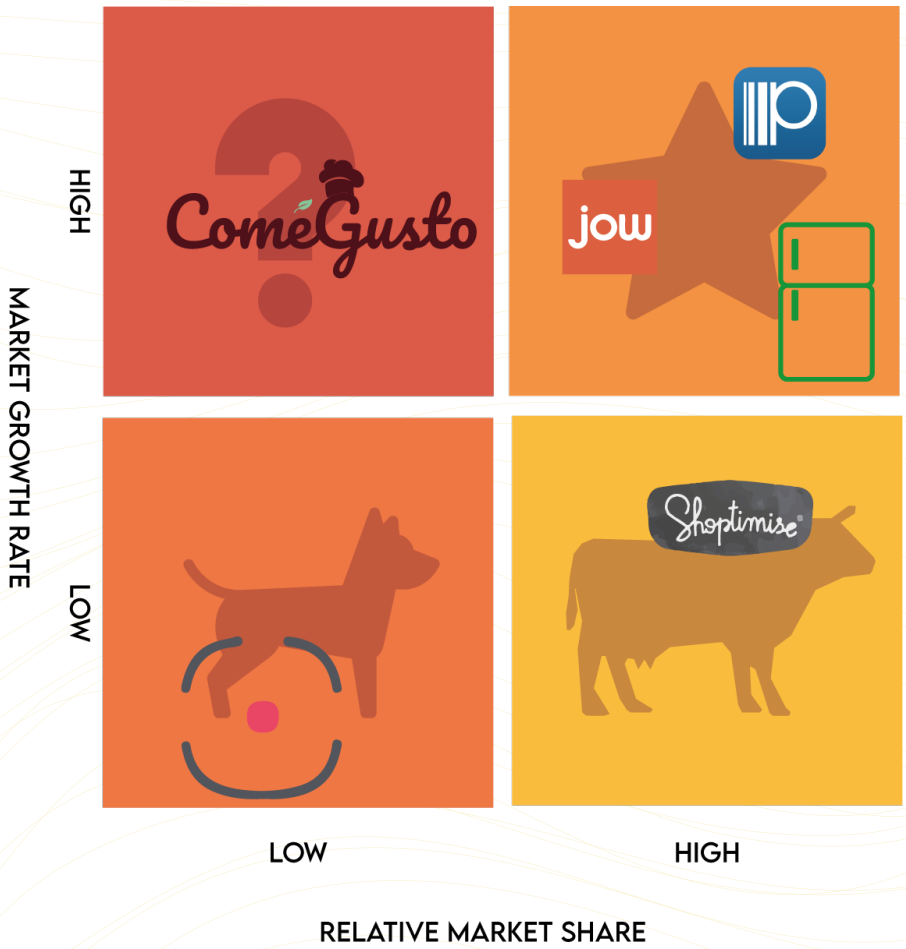
4. Frije.com

Ce site web est en relation avec :

Ce site est très performant sur le concept de la planification des plats de la semaine. Le but principal de frije.com est de cibler les personnes actives tout en voulant cuisiner par elles-mêmes. Cette plateforme ne dispose pas de comparateur de prix interne, elle propose seulement une planification des plats sur la semaine avec les ingrédients associés.

Ce site coopère avec toutes les entreprises comme prixing.fr, mais le concept et la fonctionnalité sont moindres car les produits ne sont pas présentés. Il faut les chercher, et il n'y a pas non plus de recettes toutes faites.

B. BCG Matrix



Notre entreprise est dans le peloton de tête, car elle pourra proposer des recettes et comparer les prix du panier, cela signifie qu'elle peut être leader du marché grâce à ses caractéristiques puisque aucun des concurrents ne proposent ces fonctionnalités réunies.
Bien sûr, l'objectif de notre startup est d'être leader du marché en réalisant des plans de marketing mettant l'accent sur ses objectifs de cuisine saine et à faible coût tout en gagnant du temps pour la planifier. Tout cela signifie que notre plateforme suivra le cycle de vie des produits. Nous intervenons sur deux marchés qui sont les comparateurs de prix mais aussi les agrégateurs de recettes avec un aspect communautaire.

II. Etude de marché

Pour notre pôle, il est indispensable d'effectuer une analyse marketing en passant par une veille concurrentielle. De ce fait, on fait appel au modèle PESTEL qui est un portrait exhaustif de l'environnement macro-économique du projet pour mieux identifier les opportunités et afin anticiper les menaces potentielles. Ainsi, une veille concurrentielle est indispensable pour appréhender le marché (comparateur de prix, et un agrégateur de recettes), et se positionner afin de prendre les bonnes décisions.

Tout d'abord, il est question d'étudier point par point les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et écologiques en prenant en compte l'environnement concurrentiel.

A. Analyse de l' environnement économique.

Le marché des comparateurs de prix comporte une stabilité politique importante. Cependant, face à l'évolution du secteur, le gouvernement a décidé de renforcer la réglementation, en développant la protection des consommateurs. Le marché devient de plus en plus structuré et réglementé. Ces renforcements ont fait de manière générale l'objet de nombreux textes réglementaires. Toutes les plateformes et sites sont soumis à plus de transparence envers les consommateurs. Le décret du 24 avril 2016, qui est dans la continuité des réformes de la loi Hamon de 2011, impose notamment aux sites d'informer les consommateurs sur leurs méthodes de comparaison. Au sein de ce secteur les différents protagonistes se font une guerre des prix pour afficher la meilleure offre au meilleur prix. Les distributeurs sont amenés à pratiquer des prix de plus en plus compétitifs et en les faisant varier rapidement en fonction de la demande. Le marché des comparateurs de prix est un marché très réglementé et un ensemble de lois sont présentées avec des indications très claires.

On peut donner quelques exemples d'indications obligatoires chez les comparateurs :

- Elles doivent indiquer les critères de classements des biens et services,
- Les éventuelles relations commerciales ou contractuelle avec les offreurs,
- L'existence d'une rémunération du site ou non par les offreurs,
- La périodicité et la méthode d'actualisation des offres comparées

Elles sont consultables sur le site du minstère de l'économie : ***https://www.economie.gouv.fr/particuliers/comparateurs-ligne-obligations-information***

Toutes ces obligations juridiques contraignent beaucoup notre activité et nous laissent peu de marge de manœuvre dans la conception de notre plateforme. Pour donner une valeur ajoutée à notre projet, nous allons nous concentrer sur l'agencement de deux services interdépendants : la proposition de recettes et le comparateur de prix.

B. Analyse de l' environnement social.

Le marché du comparateur de prix dans le secteur est en plein boom et constitue le moteur de la distribution alimentaire. Ainsi il est de plus en plus concurrentiel, ce qui est dû à l'essor du commerce en ligne.

Les comparateurs de prix s'intègrent naturellement dans la logique du consommateur d'aujourd'hui qui est de plus en plus e-acheteur. C'est un vaste marché car il y a beaucoup d'entrants potentiels, et tous les grands moteurs de recherche vont créer leur propre comparateur. Le danger des produits substituables et l'absence de barrière à l'entrée profitent aux nouveaux offreurs d'entrer sur le marché car les coûts irrécupérables sont assez faibles et le rendement très élevé. Dans le contexte actuel de crise économique, les comparateurs de prix connaissent un vrai succès.

Le marché devient hyper saturé. Ainsi, 80% des français utilisent les comparateurs de prix pour leurs achats non alimentaires et 42% pour leurs achats alimentaires. Les comparateurs de prix utilisent différents modèles économiques. Nous allons voir un exemple de comparateur de prix pour définir un modèle économique que nous pouvons rencontrer.
« Le coût d'un même caddie varie de manière très importante entre les différentes enseignes et suivant la localisation. Plus surprenant, nous constatons également des différences significatives, jusqu'à 30%, au sein d'une même enseigne et/ou d'une même zone de chalandise » .(ISA Conso)

Exemple de shoptimise.fr :

Un comparateur de prix qui compare chaque jour plus de 200 000 produits et 20 millions de prix sur 14 boutiques en ligne. C'est un comparateur gratuit pour tous les internautes, qui met à disposition l'information qui permet de trouver rapidement les produits correspondant à la demande et au budget parmi les professionnels de la vente en ligne. Sa particularité sur le marché est que Shoptimise n'est pas vraiment un comparateur de prix, mais plutôt un comparateur de panier. Elle développe alors des relations contractuelles avec auchan drive, chronodrive ou encore monoprix pour comparer ses prix.

Les consommateurs ont évolué depuis une dizaine d'années et apportent avec eux leur lot de changements en ce qui concerne les attitudes d'achats et habitudes de consommation. Ils souhaitent en effet davantage de modernité, d'innovations, ils veulent finalement vivre des expériences d'achat et non plus être des acteurs passifs. L'acheteur peut donner un avis ou émettre un commentaire tout en ouvrant un compte à son profil, suivre ou régénérer sa précédente liste de commande. Les consommateurs sont de plus en plus avertis sur le produit lui-même, sa qualité, son prix, son rendement, l'exigence augmente sans cesse et nous devons sur notre plateforme offrir une réponse à toutes ces exigences.De plus, une politique de fidélisation est toujours présente avec des avantages comme la carte de fidélité qui fonctionne souvent avec des points, crédits..

D. Analyse de l' environnement technologique.

Il est évident que notre plateforme existera en tant que site internet et application mobile. Les comparateurs utilisent la technologie des méta moteurs (logiciel cherchant ses informations à travers plusieurs moteurs de recherche), qui permet d'avoir des résultats précis pour les utilisateurs. Certains concurrents font appel à des technologies plus poussées notamment dans les filtres, la géolocalisation, le contenu affiché. De plus, les produits vont être malléables selon le profil de l'utilisateur ce qui permettra d'avoir une expérience utilisateur ultra-personnalisée.

E. Analyse de l' environnement écologique.

La notion d'écologie est importante sur ce marché notamment sur le gaspillage alimentaire qui est un enjeu pour les organismes et les centres commerciaux. Les consommateurs sont assez sensibles à cette problématique, du bien être, du développement durable. Au sein de notre plateforme nous avons pris en considération cet angle là car nous proposons une service d'anti-gaspillage à la suite de la commande de l'utilisateur.

III. La plateforme ComéGusto

A. Récapitulatif de la demande.

C'est pourquoi nous avons directement pensé à une solution qui pourrait accompagner les utilisateurs dans leur alimentation quotidienne afin de les affranchir de la fameuse question
" On mange quoi ce soir ?".

Cette solution va regrouper plusieurs idées de manière cohérente et intuitive. Tout d'abord, l'élaboration d'un menu hebdomadaire à travers une liste exhaustive de plats générera automatiquement une liste de courses. Celle-ci sera en adéquation aux besoins de l'utilisateur. (la moins chère, la plus qualitative, la plus proche).
Enfin, une fonctionnalité anti-gaspillage suggérera aux utilisateurs de faire des économies dans leur alimentation en proposant d'autres recettes à partir des produits restants de la semaine précédente.

Cette solution va nous permettre de mobiliser nos connaissances dans l'extraction et l'utilisation des données notamment pour construire une grande base de données. Cette dernière sera composée de plats avec leurs recettes respectives. De plus, nos connaissances permettront de proposer une solution de comparateurs parmi les drives. Nous traitons alors l'ensemble des aspects de notre cursus qui sont l'utilisation de la donnée, le marketing, la communication et l'ensemble des problématiques que ces domaines supposent.

B. S.W.O.T.

+ Plateforme comprenant de nombreuses fonctionnalités
+ Plateforme répondant à plusieurs problématiques (quel repas manger ce soir ? Quel est le drive le moins cher à proximité de chez moi ? etc)
+ Des milliers de recettes proposées à l'internaute choix multiples.
+ Prise en compte des préférences alimentaires (bio, végétarien, etc) de l'utilisateur pour lui proposer des plats adéquats
+ L'internaute peut utiliser la plateforme pour plusieurs raisons (regarder un tuto d'un plat, poser des questions sur une recette, commander les ingrédients d'un plat, etc)
+ Participation des utilisateurs sur la plateforme : création de contenu (proposition de recettes, notation des plats, commentaires, etc…)
+ Système de récompenses pour les créateurs de contenu (badge, etc)
+ Prédiction du panier au fur et à mesure des commandes (en forme de suggestions)
+ Régénération de la dernière liste de course
+ Plateforme facile et rapide d'utilisation
+ Plateforme permettant de réaliser des économie (fonctionnalité anti-gaspillage)

+ Modération doit être continue
+ La dimension technologique peut restreindre certains utilisateurs
+ Création de compte obligatoire pour commander
+ Marché très ciblé
+ Pas de contrôle des produits proposés
+ Faible notoriété, image de marque
+ Modèle économique freemium pouvant restreindre certains utilisateurs

+ Croissance du marché du drive (+6,8% en 2019 atteignant 6 milliards d'euros)
+ Croissance des points de vente connectés (+18%)
+ Croissance de la vente à distance des produits alimentaires en ligne (multiplié par 3,5)
+ Croissance d'utilisateurs d'applications (+45% de 2017 à 2022)
+ Progression des ventes de bio (+21,7%)
+ Évolution du budget alimentaire par ménage (+1,6%)
+ 42% utilisent des comparateurs de prix pour leurs achats alimentaires
+ 65% des français sont équipés d'un smartphone
+ Baisse de la fréquentation des hypermarchés (-2,6%)

+ Plateforme technologique susceptible d'être soumise à des problèmes techniques et menaces technologiques (bugs, hackers, ect…)
+ Vélocité du marché des plateformes mobiles
+ Concurrence directe et indirecte très rude - absence de barrière à l'entrée
+ Livraison de repas à domicile en constante évolution (croissance de 20% par an pour les 4 prochaines années)
+ Coût irrécupérables assez faible

C. Parcours utlisateur : de l'inscription à la phase finale.

Le parcours utilisateur peut se découper en deux phases interdépendantes. La première phase est la composition des repas du soir sur toute la semaine selon une procédure bien précise, et dans une seconde phase l'opération anti-gaspillage avec les ingrédients restants.

Inscription :

Une fois sur la plateforme, la première action de l'utilisateur sera l'inscription. En effet, il est nécessaire de se créer un compte car le concept de cette plateforme tourne autour de la personnalisation de notre menu hebdomadaire. L'expérience utilisateur sera alors très différente en fonction de la personne à qui on s'adresse et des choix de ses recettes. Il est possible de consulter la plateforme en tant qu'invité mais l'utilisateur n'aura pas un accès complet.

Allergies et préférences :

C'est ici que l'inscription prend tout son sens. Grâce à la création d'un compte, l'utilisateur peut indiquer ses allergies, ainsi tous les plats enregistrés dans notre base de données qui contiennent des aliments auxquels il est allergique ne lui seront pas proposés. De plus, imaginons qu'un utilisateur pratique un régime spécial (exemple : vegan, sans gluten, « healthy » pour un sportif, etc...), grâce à ses préférences nous pourrons lui suggérer des plats adaptés en fonction de son régime.

Les filtres :

Les filtres que nous allons proposer seront au maximum personnalisés pour l'utilisateur. Nous voulons absolument que les suggestions soient en parfaite adéquation avec l'utilisateur. Les filtres sont :

- Nombre de personne dans le foyer
- Drives favoris
- Allergènes
- Vegan/Végétarien/Halal/Gluten/Vegetalien/Bio/Sans lactose/Produits Français/Casher

Le choix de son menu :

Suite à la définition de ses allergies et préférences, l'utilisateur pourra alors choisir, grâce à notre base de données, les plats qu'il souhaite cuisiner et ainsi constituer son menu pour la semaine. Le but premier de notre plateforme est d'aider l'utilisateur à composer son menu pour les repas du soir de toute la semaine et c'est autour de cette idée que se fera notre storytelling.

Choix du drive :

En fonction de son menu, nous allons lui concevoir une liste de course et lui proposer différents drives autour de lui, ainsi il pourra choisir celui qui lui convient le mieux, le moins cher, le plus accessible géographiquement et le plus qualitatif. Un lien lui sera proposé vers le drive choisi et le panier sera déjà prêt. Il manquera plus qu'à effectuer le paiement.

Compléter sa liste de course :

Une fois le drive sélectionné, il accédera au portail de ce drive où il complètera sa liste de courses avec des « essentiels » dont il a besoin pour la vie de tous les jours, car les courses ne se résument pas seulement aux dîners.

La seconde phase :

En plus de ce concept nous souhaitons proposer une fonctionnalité qui accompagnera encore plus l'utilisateur dans son expérience. L'idée est que suite aux courses qu'il aura réalisé grâce à la liste fournie, il puisse utiliser les produits restants pour faire des plats. Cela va se caractériser avec les étapes suivantes. (Anti-Gaspillage)

Lister les aliments restants :

Ce service reposera sur une liste des aliments qu'il restera après les dîners de la semaine et dont généralement reste un long moment dans nos meubles et frigo.

Exemple : il reste 100 g de champignons, 2 poivrons etc... Cette étape vaudra pour la composition du premier menu et dans le cas où l'utilisateur aura acheté des produits supplémentaires sans passer par notre plateforme. Dans le cas contraire, en fonction des recettes proposées et du nombre de personnes sélectionnées, la plateforme fera elle-même le calcul des restes hebdomadaires.

Choix des plats :

A l'aide des aliments restants, nous allons alors proposer des plats qui seront réalisables uniquement grâce à ces ingrédients, une fonctionnalité qui permet à l'utilisateur de faire des économies et de lutter contre le gaspillage alimentaire. Ainsi, il n'aura plus qu'à choisir parmi les plats suggérés, si ces derniers lui plaisent, afin de soulager son porte monnaie.

Une fois cette étape réalisée, il n'aura plus qu'à reconstituer son menu des prochains jours (voir de la semaine) en fonction des suggestions et de ses choix pour qu'on puisse lui faire une liste de course et ainsi de suite. Les étapes du parcours utilisateur sur notre plateforme s'enchaînent comme une boucle qu'il faut actualiser toutes les semaines pour les plus prévoyants ou certains jours pour ceux qui le sont moins, une plateforme qui accompagne l'utilisateur dans son alimentation et tout ça à son rythme. Nous créons un véritable accompagnement alimentaire et budgétaire du client.

C. Mix-marketing.

Le marketing mix « regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service ou enseigne sur le marché ».

Parmi ce marketing mix, on retrouve 6 grands domaines : le produit, le prix, la communication, la distribution, le personnel, le processus.

Nous allons donc appliquer cet outil marketing pour notre projet.

1. Produit :

***Nom** : ComéGusto*

Nous développons une plateforme où de nombreux plats sont proposés à l'utilisateur (avec les tutos, le temps pour réaliser le plat, etc). À partir des différents plats, du nombre de personnes et de ses préférences alimentaires (uniquement bio, sans viande, etc), l'internaute choisit son menu pour les dîners de toute la semaine. Lorsque ce processus est terminé, la plateforme propose à l'utilisateur une liste d'ingrédients permettant de réaliser les

La plateforme intègre également une dimension « participative » de la part des utilisateurs. En effet, sur celle-ci, les internautes peuvent mettre leurs propres recettes, voter et commenter les différents plats. On souhaite vraiment développer cet aspect communautaire, qui pour nous est primordial, et qui donne une vraie valeur ajoutée au projet.

La première phase, la plateforme sera une application mobile et un site internet, qui permet à l'utilisateur de choisir son menu pour la semaine, de comparer le prix du panier dans différents drives et de commander directement à partir du portail du drive choisi.

La seconde phase de la plateforme est l'anti-gaspillage, vu les quantités qu'on proposera à la première phase nous serons en position de proposer d'autres plats avec les ingrédients de la première phase.

La plateforme sera ergonomique, facile d'utilisation, interactive et intuitive.

2. Prix:

La plateforme (plateforme mobile et/ou site internet) sera gratuite d'accès aux internautes. En effet, le business modèle de la plateforme se basera principalement sur de la publicité (CPM) sous forme de bannière publicitaire. Parallèlement, un modèle freemium sera aussi mis en place qui donnera des fonctionnalités supplémentaires à l'utilisateur.

La majorité des fonctionnalités de la plateforme seront gratuites. Un abonnement mensuel premium sera également proposé à l'internaute pour avoir des fonctionnalités supplémentaires qui sont :

- Un suivis nutritionnel directement sur plateforme,
- Un services alertes sur des bons plans dans les drives favoris de l'utilisateurs,
- Une liste des codes promos,
- Un service de wallet des cartes de fidélités,
- Un service de gestion de budget : dépense, euros économisés, budget..
- Un profil (et commentaire) certifié sur la partie recette (badge)

L'objectif est de faire adhérer un maximum de clients à notre service gratuit pour les rediriger vers le service payant.

3. Communication:

Afin de promouvoir notre nouvelle plateforme ainsi que de répondre à nos 3 objectifs (faire connaître, faire aimer, faire agir), nous allons utiliser différents moyens de communication, qui seront répartis sous trois catégories : la communication média, digitale et hors-média. L'objectif de cette communication à 360° est de toucher un large public.

- **Communication média:**

Relations presse avec différents journaux généralistes et spécialisés (communiqué de presse)
Spot radio
Affichage 4X3

- **Communication digitale :**

Création et animation des réseaux sociaux (YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok).
Publicité en ligne (bannières publicitaires, pré-roll vidéo, etc.)
Partenariat avec les influenceurs
Relation avec les blogs pour publier un article promouvant notre plateforme

- **Communication hors-média** :

Marketing direct avec la mise en place de campagnes d'e-mailing et de newsletters
Street marketing
Nous développerons plus précisément cette politique de communication dans la partie « stratégie de communication ».

4. Distribution :

La plateforme sera téléchargeable sous forme d'application mobile et/ou site internet. Elle sera téléchargeable sur les deux grandes markets, à savoir Apple Store (IOS) et Play Store (Android). Il s'agit donc d'un circuit court.

5. Le personnel :

Face à la concurrence qui est de plus en plus accrue, il est indispensable de réfléchir à la relation client et de satisfaire l'internaute afin de le fidéliser et de véhiculer une image de marque positive et cohérente.
Pour répondre aux différentes questions des internautes, la plateforme disposera d'une rubrique « Contact » où les internautes pourront nous transmettre leur messages.
Nous inviterons également les utilisateurs à nous envoyer leurs recommandations et/ou leurs questions directement sur nos réseaux sociaux. L'objectif est de répondre rapidement aux utilisateurs de manière très professionnelle afin d'améliorer la réputation de la marque.

À moyen-long terme, la plateforme pourra également être équipée d'un chatbot et d'un service-client réactif et professionnel par téléphone notamment.

5. Le processus :

Le processus désigne toute la durée du premier échange avec le client à l'acte d'achat. L'objectif est d'optimiser ce processus. Pour cela, l'utilisateur doit pouvoir créer un compte ou se connecter, choisir ses plats et commander le plus rapidement possible. C'est pour cela que la plateforme doit être intuitive et simple d'utilisation.

IV. Gammification

A. Principe de gamification

Afin de solliciter l'engagement de l'utilisateur nous avons décidé de mettre en place un principe de gamification.
Le système est simple, encourager l'utilisateur à utiliser la plateforme en passant des paliers pour à la fin devenir un ambassadeur de notre communauté.

Comme expliqué précédemment, sur notre plateforme nous souhaitons donner la possibilité à nos utilisateurs de proposer eux mêmes des recettes, afin de faire en sorte qu'ils se sentent impliqués dans notre projet, puis cela nous permettra également d'agrandir notre base de données de plats ainsi nous aurons plus de suggestions de plats. C'est sur ce point que nous allons baser notre principe de gamification.

Au fur et à mesure que l'utilisateur propose des recettes, des points expériences vont s'accumuler pour lui permettre de franchir les différents paliers. Plus il franchit des paliers, plus il aura l'opportunité de se voir féliciter par notre équipe ou même de recevoir des récompenses.
Pour construire ces paliers nous nous sommes inspirés du milieu de la restauration, étant donné qu'il faut proposer des recettes.

Les paliers sont les suivants :

- **Palier 1 :** Plongeur, dès l'inscription
- **Palier 2 :** Apprentis, atteint au bout de 1 recette proposée
- **Palier 3 :** Second Commis, 2 recettes proposées
- **Palier 4 :** Commis, 3 recettes proposées
- **Palier 5 :** Chef de partie, 6 recettes proposées. Celui-ci sera différent en fonction des utilisateurs, dans la restauration il existe plusieurs chefs de parties car il y a plusieurs parties en cuisine, partie viande, poisson, pâtisserie.... Ainsi en fonction des recettes que l'utilisateur aura proposé nous pourrons lui attribuer une partie grâce aux tags qui nous permettront de catégoriser les recettes proposées, par exemple un utilisateur sera au palier 5 Chef partie poisson car il aura proposé en majorité des recettes à base de poisson.
- **Palier 6 :** Sous chef, 9 recettes proposées
- **Palier 7 :** Chef cuisinier, 15 recettes proposées.

Après ces paliers, l'utilisateur atteindra les paliers les plus compliqués, car il s'agira des paliers étoilés, comme dans la vraie gastronomie.

- **Palier 8 :** 1 étoile, 20 recettes proposées : 1 étoile
- **Palier 8 :** 2 étoiles, 25 recettes proposées
- **Palier 9 :** 3 étoiles, 35 recettes proposées
- **Palier 10 :** Dernier palier, chef 4 étoiles, 45 recettes proposées.

Vous l'aurez compris nous avons décidé de jouer le jeu de la restauration jusqu'au bout car nous savons notamment grâce aux célèbres émissions de cuisine que les français sont friands de ce genre de chose, et nous pensons sincèrement que cela leur permettra de s'impliquer beaucoup plus dans la plateforme afin de devenir au fil du temps des utilisateurs fréquents de notre plateforme.

Outre cela, la personnalisation de la progression en fonction des utilisateurs va également pouvoir créer des échanges au sein de notre communauté, lorsque les utilisateurs échangent à propos de leurs recettes proposées, de leurs préférences culinaires, voire même des émissions TV.
De plus nous insistons sur ce point là car sans ça notre plateforme risque de laisser de côté ceux qui aiment être accompagnés dans leur cuisine et faire à manger. En effet, avec les fonctionnalités de comparateur de prix et même d'anti-gaspillage, nous faisons plaisir aux petits budgets, mais nous ne souhaitons surtout pas que ceux qui aiment simplement cuisiner se sentent lésés.

De plus nous insistons sur ce point là car sans ça notre plateforme risque de laisser de côté ceux qui aiment être accompagnés dans leur cuisine et faire à manger. En effet, avec les fonctionnalités de comparateur de prix et même d'anti-gaspillage, nous faisons plaisir aux petits budgets, mais nous ne souhaitons surtout pas que ceux qui aiment simplement cuisiner se sentent lésés.

V. Etude de la cible

A. Buyer personas

ERIC TARRIUS

- Eric Tarrius
- 28 ans
- Jeune cadre dans une entreprise de communication
- En couple
- Toulon

Technophobe - Technophiles :	
Econome - Dépensier :	
Introverti - Extraverti :	
Prudent - Déraisonnable :	
Perfectionniste - Distrait :	
Patient - Impatience :	
Routinier - Créatif :	

Eric Tarrius, jeune cadre dans une boite de communication à Toulon depuis 2 ans maintenant. Il vit en couple avec Aude sans enfant avec sa compagne qui est chargée de conformité dans une banque. Les deux commencent leur journée à 9h et déjeunent dans la cantine de leur entreprise. Ils finissent leurs journées aux alentours de 18h et se posent tout le temps la question du repas du soir. Les deux ne sont pas contre de faire la cuisine mais ils passent toujours beaucoup de temps à réfléchir aux plats qu'ils souhaitent faire et finalement commandent leurs plats sur des plateformes de livraison rapide.

Frustrations :

Ne pas pouvoir cuisiner
Ne jamais savoir quoi cuisiner pour le soir
Ne dispose pas d'une alimentation équilibrée
Ne partage pas de moment dans la cuisine avec sa compagne

Espérances :

Pouvoir cuisiner après sa journée de travail
Savoir quels plats cuisinés à l'avance pour planifier
Partager un agréable moment avec sa compagne

MÉLANIE DEPREVILLE

Mélanie Depreville
45 ans
Contrôleuse de gestion
Marié, 2 enfants
Hyères

Technophobe - Technophiles :
Econome - Dépensier :
Introverti - Extraverti :
Prudent - Déraisonnable :
Perfectionniste - Distrait :
Patient - Impatience :
Routinier - Créatif :

Mélaniie Depreville est contrôleur de gestion depuis 8 ans dans la même entreprise et il est marié depuis 10 ans à Mélanie qui est secrétaire médicale. Ils ont deux enfants, un garçon de 19 ans et une fille de 16 ans. Roger a un emploi du temps plus chargé que Mélanie qui elle a un emploi du temps plus léger car elle est toujours la première à rentrer.
Mélanie est très économe mais elle ne trouve pas les bons outils pour faire des économies, notamment sur les courses qui est un axe de dépense important pour la famille. Le couple a essayé les plateformes de comparateur de prix mais ils ne trouvaient pas ça intuitif et cela demandait trop d'efforts de scans des produits et de planification.
Mélanie est friande à l'idée de cuisiner et aime faire plaisir à Roger avec de bon petit plats qu'elle trouve notamment sur Youtube. Néanmoins, elle souhaite diversifier ses plats car Roger est allergique au gluten. Ceci rend la confection de recettes, les courses et la gestion du budget plus complexes.

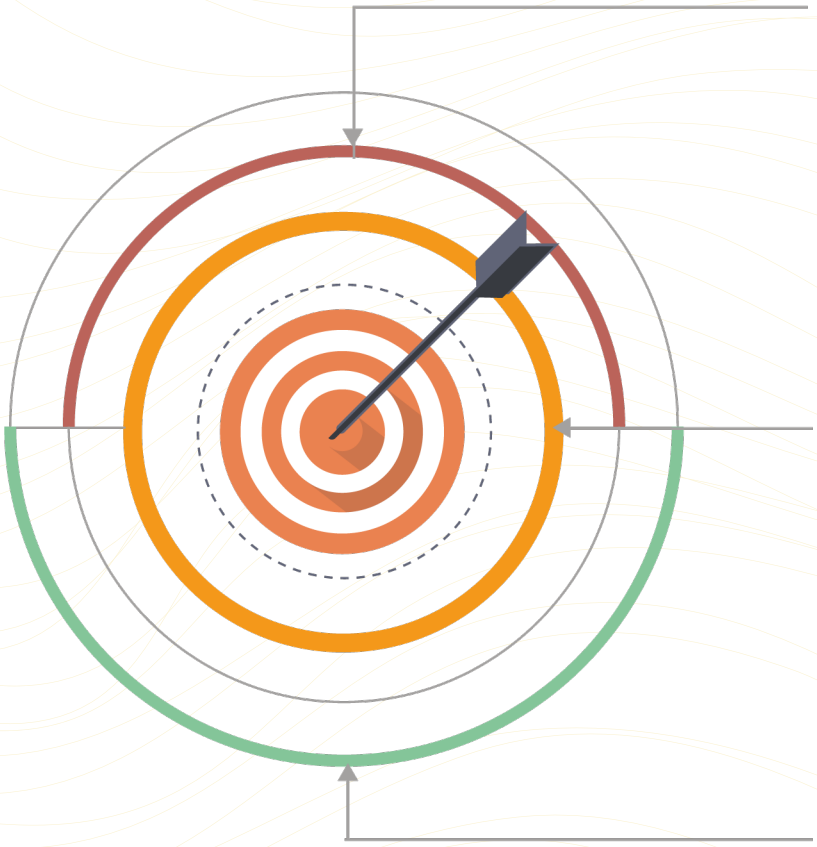
Frustrations :

Ne pas pourvoir faire des économies notamment sur les courses
Avoir des recettes adaptées à la famille notamment à Roger qui est allergique au gluten
Ne dispose pas d'une alimentation équilibrée

Espérances :

Pouvoir cuisiner après sa journée de travaille le plus rapidement possible
Savoir quels plats cuisinés à l'avance pour planifier ses semaines
Adapter ses recettes à l'allergie de Roger au gluten
Faire des économies sur les courses et rendre les courses plus rapides et intuitives.

Afin que notre étude marketing soit la plus complète et ciblée utilisateur, nous avons décidé d'établir 2 buyers personas qui vont être les 2 clients types que nous visons avec notre plateforme. Ce modèle d'analyse permet d'établir une introspection profonde de nos clients de leurs besoins, de leurs habitudes de vie, de leurs centres d'intérêts, de leur rapport à la technologie ainsi que d'autres variables importantes pour notre plateforme.



Cible Principale

Homme, femme 40-60 ans + enfants

Coeur de Cible

Homme, femme, en couple 25-45 ans

Cible Secondaire

Personnes ayant pouvoir d'achat et indépendance etudiants, personne active seule

Notre cœur de cible, ce sont les hommes et femmes principalement en couple ou marié qui ont entre 25 et 45 ans et utilisant les drives. Nous visons alors les personnes déjà dans la vie active disposant d'un pouvoir d'achat et indépendant niveau financier. Ces personnes sont susceptibles d'être intéressées par notre partie comparative comme la partie recette au vue de leur style de vie.

Nous visons les personnes généralement accompagnées dans leur vie relationnelle car nous considérons que la cuisine est un moment de partage qui est l'une des valeurs de notre entreprise. Les buyers personas ont pour objectif de comprendre notre cible dans ses habitudes, ses frustrations et ses besoins et en quoi notre produit va répondre à ses besoins.

B. Récit utilisateur :

Eric Tarrius, jeune cadre dans une boite de communication sur la commune de Toulon depuis 2 ans maintenant. gé de 26 ans, il est en couple avec Aude qui est consultante en ressources humaines et recrutement. Eric est passionné par les nouvelles technologies de communication et la créativité des entreprises. Il ménage son emploi du temps avec Aude de façon très précise, il a horreur de perdre du temps dans des choses futiles et souhaite optimiser son temps au maximum. Son planning hebdomadaire est bien établi, c'est le samedi après-midi que le couple décide de faire leur course. Il passe beaucoup de temps au supermarché et Eric a horreur de cela.

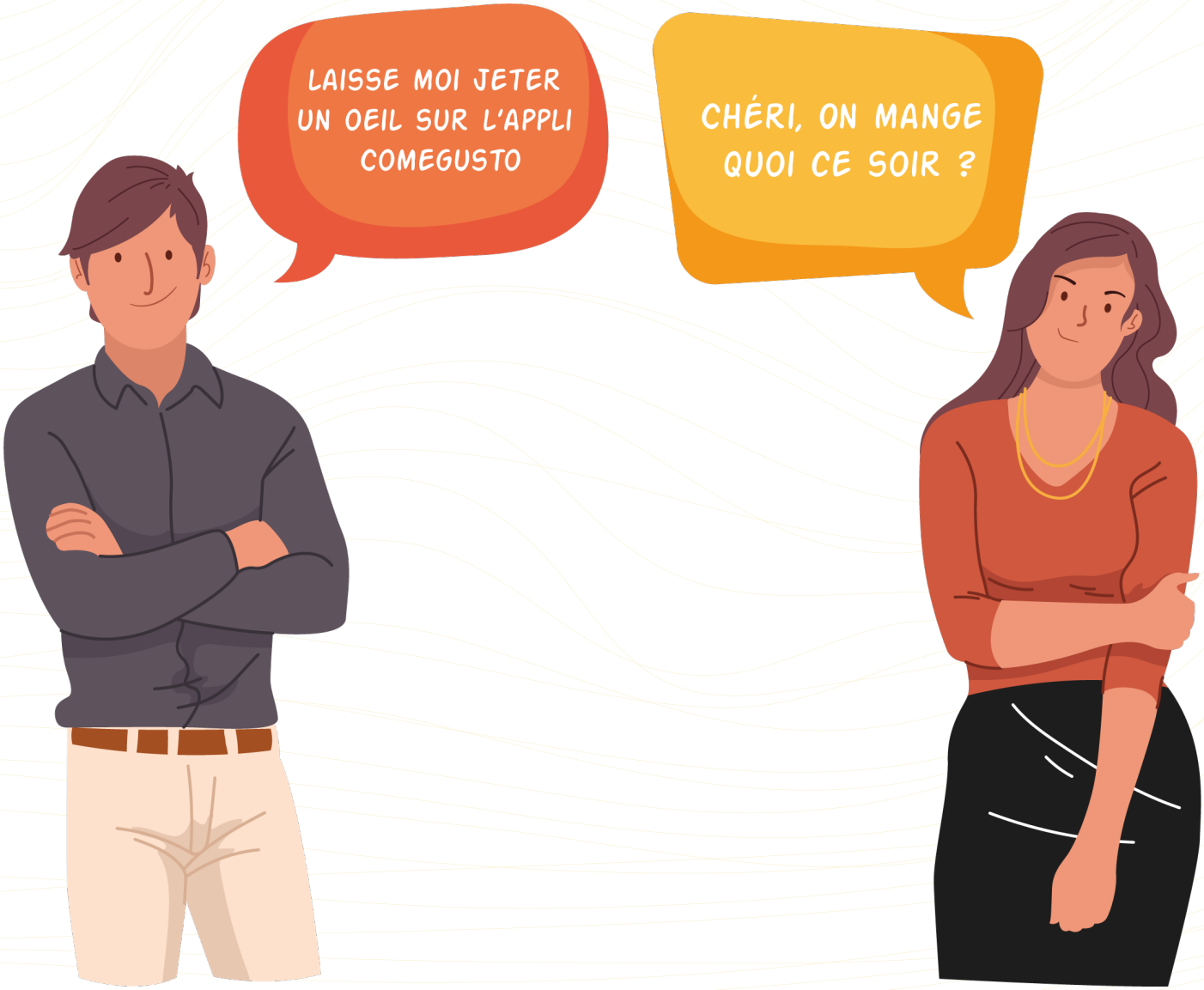
Chaque jour, le couple discute en fin de journée sur le repas du soir, les réponses sont souvent similaires avec des plats très rapides par manque d'idées ou ils décident de commander auprès des fast-foods alentour. Le couple est tombé dans une routine alimentaire et ceci impact notamment la santé de Eric.

Le couple décide de se reprendre en main et décide de se documenter pour planifier des repas sur les moteurs de recherches et les réseaux sociaux. Le couple tombe alors sur des vidéos très rapides de recettes sur Instagram sur le compte de ComéGusto. Il décide alors de télécharger la plateforme sur le Play Store. Pendant le téléchargement, le couple regarde les recettes sans gluten que Eric affectionne.

Une fois la plateforme téléchargée, il doit alors renseigner son profil : nom, prénom, téléphone, adresse mail, genre, date de naissance etc ou s'inscrire directement à partir de Facebook ou Google. Eric choisit la facilité avec Facebook alors la plateforme pré remplis les champs et demande si les informations sont bien correctes. Une fois inscrit, il commence le processus de personnalisation. Il lui sera demandé d'inscrire ses allergies (gluten, lactose, noix...), ses préférences alimentaires (Halal/Vegan/Végétarien..), s' il suit un régime sportif, jeûne intermittent, perte de poids, etc et son budget course par semaine. Ensuite, il continue avec la personnalisation du foyer : combien de personnes habitent dans le foyer, la localisation, les drives favoris. Ensuite, une sélection de recettes pour chaque jour de la semaine sera présentée selon ses choix et préférences. A la fin, Eric consulte le panier total avec tous les ingrédients par rapport à ces plats choisis avec le drive le plus intéressant pour lui. Il modifie la liste des ingrédients et en supprime certains car ils les possèdent déjà. La validation du panier renvoie directement sur le site du drive en question avec la liste déjà prête et il effectue le paiement sur le drive en question.

Eric et Aude vont alors au drive récupérer leur course en ayant économisé du temps et de l'argent. La plateforme permet d'acheter seulement ce qu'on consomme. Ils se rendent alors dans leur cuisine et la plateforme envoie une notification : *Les courses se sont bien passés ? N'oubliez pas d'allez sur notre rubrique recette pour avoir plus d'idée de plats*. Le couple curieux décide de s'y rendre et de consulter cette rubrique et voit des centaines de recettes de tous les horizons et cultures. Les recettes sont accompagnées de vidéos/photos et d'explications claires. Les utilisateurs sont classés selon des badges reconnaissables selon le nombre de recettes postées. Une vraie communauté est présente sur la plateforme. Les utilisateurs peuvent noter les recettes, les commenter et même les partager.

Le couple décide alors de poster leur première recette de lasagne au poisson avec un espace pour mettre le titre, les photos, la description et des conseils de visibilité. Eric se voit obtenir le badge de stagiaire avec un design propre à lui. La recette passera par une modération avant le post officiel.



VI. Analyse fonctionnelle

Compte tenu du parcours utilisateur que nous avons défini, nous avons dégagé plusieurs catégories de fonctionnalités que notre solution doit intégrer.

L'ensemble de ces fonctionnalités peuvent se regrouper en 4 grandes catégories : système d'inscription/connexion, traitement des données des plats, traitement des données de l'utilisateur et enfin le système de gestion du panier.

A. Parcours utilisateur détaillé en fonctionnalités à implémenter.

1. Inscription

L'utilisateur renseigne ses coordonnées (Nom Prénom, Drive habituel ou adresse, Nombre de personne dans le foyer, (pseudonyme), ses préférences : Végétalien/Végétarien/Halal/Sans Gluten/Sans Lactose/Bio/Locale/Français/Casher).

- Mettre en place un système de gestion d'inscription et de connexion.
- Demander géolocalisation à l'utilisateur pour trouver les Drives de sa zone.
- Mettre en place un système de social login.

L'utilisateur est maintenant connecté à la plateforme, il peut accéder à l'ensemble des plats et commencer à composer son menu hebdomadaire le plus intéressant pour lui. La plateforme lui retourne par défaut une première vue filtrée par les indications renseignées lors de son inscription (par exemple pas de viande si végétarien), mais l'utilisateur a la possibilité d'affiner encore davantage ses résultats.

2. Affichage de la liste des plats

- Créer une vue page d'ensemble qui récupère tous les plats, sans filtre
- Filtrer une première fois avec les préférences de l'utilisateur puis afficher la liste des plats filtrés.

L'utilisateur affine les résultats :

- Système de filtre (menu déroulants d'options, barre de recherche)
- Chargement AJAX.

L'utilisateur ajoute un plat à son panier :

- Système de gestion de panier

Il veut avoir les détails d'un plat :

- Créer une vue pour la page spécifique d'un plat

3. Detail d'un plat

Affichage de la liste des ingrédients :

- Récupérer les informations de la BDD (Plats)

Étapes de la recette pour réaliser le plat

- Récupérer les informations de la BDD (Plats)

Descriptif du plat

- Récupérer les informations de la BDD (Plats)

Photo (ou vidéo ?) du plat

- Récupérer les informations de la BDD (Plats)

Coût de la réalisation de la recette (somme des prix des ingrédients), afficher le drive le moins cher

- Récupérer les informations de la BDD (Ingrédients) + traitement des données

Il ajoute le plat à son panier

- Système de gestion de panier

Notation du plat

- Système de notation de plats

Commentaires

- Système de commentaires

4. Gestion des commande (liste d'achat)

L'utilisateur veut modifier sa commande

- Système de gestion de panier

Il souhaite finaliser passer commande auprès du Drive

- Rediriger vers le drive le moins cher

La semaine d'après, l'utilisateur retourne sur la plateforme et retrouve les restes en fonction des plats sélectionnés la semaine dernière

- Système de gestion de panier + Traitement des données utilisateurs & plats

5. Gestion du profil de l'utilisateur.

L'utilisateur souhaite consulter son profil

- Créer une vue pour la page profil

Il peut modifier ses coordonnées, ses préférences, voir ses recettes, ses badges débloqués

- Système de gestion du profil utilisateur

B. Choix techniques.

1. Développement web

Le langage de programmation python (créé par Guido van Rossum en 1991, la version la plus stable à ce jour est la version 3.9.0) est un langage interprété et c'est le langage par excellence dans le domaine de la data (analyse de données, Machine learning, etc.).

Lorsqu'on souhaite développer un site web ou une application web, on peut utiliser pour le front-end les langage telles que : HTML, CSS, JavaScript, etc. pour le front-end ; et PHP, JAVA, C#, Python, etc. pour mettre en place le back-end. Cette manière de développer est assez fastidieuse car il faut tout créer. Pour pallier cela, les développeurs ont créé les frameworks. Ils intègrent plusieurs modules près à l'utilisation et ses modules ont été implémentés en suivant la logique des design patterns et permettent de développer plus rapidement.

Pour python, le framework le plus populaire est Django. Créé en 2005, il est open source et est basé sur le MVT (Modèle - View - Template). Il permet de développer des applications web et il est puissant et efficace. Les raisons de ce choix comme outil de développement sont donc :

- **La rapidité** : pas besoin de passer du temps dans les configurations ;
- **Les composants disponibles** : plusieurs modules permettant de réaliser des fonctions sont déjà disponibles et personnalisables (vidéos, sons, base de données, connexions, etc.) ;
- **La sécurité** : Django nous permet de sécuriser l'ensemble des données de notre application ;
- **La scalabilité** : si notre application évolue, si nous souhaitons faire évoluer notre système, Django nous fournit les outils pour le faire sans perdre en performance.

C'est assez facile d'allier front-end et back-end avec ce framework. Pour notre projet, nous allons utiliser côté back-end Django et pour le front-end, nous allons utiliser Vue Js. Vue Js a été créé par Evan You et permet de créer des PWA (Application Web Progressive).

2. Développement mobile.

Après le développement de notre application web avec le framework Django, nous allons créer une API REST contenant plusieurs services (fonctionnalités) près à être consommés par n'importe quel système.

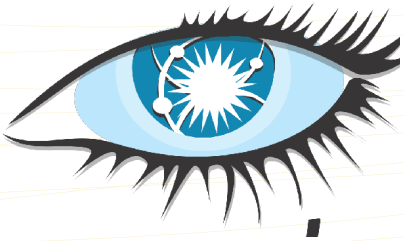
Pour ne pas créer une application mobile à partir de zéro (from scratch), il existe de nombreux frameworks mobiles permettant de développer rapidement. Pour toujours utiliser le langage python comme base de développement, nous avons porté notre choix pour **Kivy**.

Kivy est un framework permettant de développer des applications "Cross platform" ; c'est-à-dire qu'il nous permet de réaliser des applications pouvant s'exécuter sur n'importe quelle plateforme (Linux, Windows, IOS, Android). Ce n'est donc pas juste un framework mobile. En plus du côté multiplateforme, il est gratuit et ses composants sont écrits en C et son moteur graphique est construit sur **OpenGL ES**.

3. Base de données

Dans toutes les entreprises, on collecte, stocke et exploite des données qui ne cessent d'accroître au fil du temps. Les SGBD relationnelles ne favorisent pas le traitement et la recherche de ces grands volumes de données. Elles ne sont plus adaptées. Pour répondre à la problématique liée au volume, à la vitesse, à la variété (les 3V du big data), il est désormais nécessaire de se tourner vers des bases de données NoSQL. Pour rappel, dire base de données NoSQL, ne signifie pas que la base de données n'est pas du SQL (Modèle relationnel) ; mais plutôt dire "Not only SQL" et c'est en effet ce que ce modèle de base de données veut être : non pas une contrepartie, mais bien un enrichissement et complément utile des bases de données SQL relationnelles traditionnelles. Ce faisant, les bases de données NoSQL dépassent les limites des systèmes relationnels et exploitent un modèle de base de données alternatif.

Cela permet de s'affranchir de l'utilisation des jointures (pont entre les tables d'un SGBD relationnel) qui ne permettent pas une réponse optimale à une requête. Nous avons donc penché pour l'utilisation d'une base de données orientée colonne.



Cassandra est un système de traitement de données initialement mis en place par Facebook. Il est aujourd'hui open source et facilite la scalabilité (performance malgré l'augmentation de la demande). Elle compte parmi les bases de données NoSQL les plus efficientes à ce jour. C'est un type de moteur de traitement de données pouvant être déployé uniquement pour traiter des données qui peuvent être stockées dans un format tabulaire (orienté colonne). Il est capable de prendre en charge les données structurées, non structurées ou semi-structurées. Elle est également capable de supporter les changements dynamiques apportés aux structures de données pour s'adapter aux besoins changeants. La version la plus stable à ce jour est la version 3.11.9 sortie le 4 novembre 2020.

4. Scraping

Notre projet nécessite une importante récolte de données : c'est le scraping. Effectivement, bien que les utilisateurs puissent ajouter des recettes à notre plateforme eux-mêmes (User Generated Content), nous devons fournir du contenu essentiel à la conception des plats, c'est-à-dire les ingrédients. Il est donc nécessaire de scraper différentes informations :

Scrapy

Recettes	Ingrédients
Nom Ingrédients Quantités Étapes Temps (réalisation / cuisson)	Nom Prix de l'article Photo Quantité ou poids Prix unitaire ou prix au kilo Code barre Valeurs nutritionnelles

Pour réaliser cette étape de scraping, plusieurs choix s'offrent à nous : les solutions de scraping basées sur la web automation (comme PhantomJS, Puppeteer, Selenium), ou les librairies de scraping (BeautifulSoup4 + Request, Scrapy).

Notre solution de scraping doit être à la fois robuste et évolutive, c'est pourquoi nous avons mis de côté les outils d'automatisation de tâche web, trop lourds et moins efficaces que les librairies spécialisées dans la récolte de données (car embarquant toutes les fonctionnalités d'un navigateur web traditionnel). BeautifulSoup4 est très simple à maîtriser, mais requiert des librairies externes pour effectuer des requêtes et n'est pas adapté pour la récolte massive et automatisée de données.

C'est pourquoi nous avons choisi d'utiliser Scrapy, un framework de scraping Open-Source programmé en Python : c'est un outil puissant, très efficace et scalable avec de gros projets grâce à ces nombreux modules et fonctionnalités inhérentes (requêtes, utilisation de proxies...). Il est donc parfaitement adapté pour un projet de récolte de cette envergure.

5. Maquettage

Le maquettage est un travail qui va être essentiel au sein de notre projet, tout d'abord afin de pouvoir proposer une visualisation qui sera la même pour tous et donc d'expliciter notre vision, mais également comme base de réalisation de notre prototype. Elle permet au pôle communication, de mettre en avant, de vendre un produit, et au pôle développement de savoir dans la mesure du possible ce qui doit être fait et à quoi cela doit ressembler.

Nous avons donc cherché une solution qui pourrait être avantageuse pour nos différents pôles, et notre choix s'est porté sur Figma, un outil dont le mot d'ordre est porté sur le collaboratif et ce depuis sa première version sortie en septembre 2016. Avant toute chose, il est important de préciser qu'il est fort possible que vous ayez déjà vu des interfaces dont le design a été créé avec cet outil: Spotify, Uber, Zoom, Dropbox, Mailchimp parmi d'autres.

Dans le cas de Spotify par exemple, ce choix a été fait pour trois raisons :

- La facilité de communication entre les différents pôles, en permettant de directement commenter les plaquettes afin que les designers puissent échanger si nécessaire et expliquer leur choix.
- La possibilité d'avoir tous les documents sur un seul logiciel et donc que cela soit accessible pour tous, évitant ainsi les risques de versions multiples entre les différents pôles.
- Et la présence d'une librairie assez conséquente de composants pour créer des maquettes.

Nous avons également par nous même vu d'autres intérêts à cette solution tels qu'une importante compatibilité en matière de plateformes avec la possibilité de travailler, commenter ou tout simplement visionner les contenus dans le navigateur, chose qui est impossible avec des solutions telles que Adobe XD.

Mais également sa simplicité d'utilisation, du fait de la possibilité de partager un dossier, qui fonctionne à la manière de Google Drive, tout comme les fichiers qui sont dedans également qui fonctionnent avec une sauvegarde continue, et un système de versioning limitant ainsi une apparition de multiples fichiers qui sont à terme, contre productifs.

Pour finir, il sera également utile pour le pôle développement grâce à sa création et actualisation en temps réel de CSS correspondant aux maquettes, permettant ainsi d'avoir une base solide concernant la mise en forme du prototype.

VI. Charte graphique

Introduction

La création d'une entité, dans tout type de secteur confondu, demande une identité visuelle et graphique qui constitue son image face à la concurrence et au public ciblé.
C'est dans cette optique, que pour le lancement de ComéGusto, une charte graphique a été pensée pour favoriser l'identification de notre plateforme.
Dans cette première version, nous allons vous proposer un logo ainsi qu'une palette de couleurs délicatement choisit.

ComéGusto

A. Choix du nom

Il existe actuellement des milliers d'entreprises proposant des solutions web, mobile d'accompagnement alimentaire et de proposition de recette.
C'est dans cette optique que nous avons choisi de nous démarquer sur le marché en choisissant un nom assez original "ComéGusto"
" Come" est un mot italien qui signifie "quel" en français. Le mot "Gusto" signifie à son tour "saveur". Le choix d'un nom en italien est aussi justifié, la langue italienne nous fait penser et voyager au monde de la gastronomie, des restaurants chics, de l'origine du fromage et de la fameuse pasta.
En espagnol, le mot "come" vient du verbe manger conjugué dans la 3éme personne du singulier, le mot "Gusto" veut dire à son tour "le goût».
Tout un champ lexical qui réfère à la gastronomie et à l'art culinaire.
On peut aussi remarquer le "Co" qui fait référence à notre concept de comparateur de prix, le "me" qui rappelle à nos utilisateurs qu'ils sont leurs propres chefs et le gusto qui représente la saveur. Une combinaison de mots et d'idées qui reflètent parfaitement notre concept " je compare et je savoure ".

B. Le logo

Pour notre logo, nous avons choisi une typographie de type “écriture à la main” pour rappeler la valeur de convivialité et l’aspect familial de notre plateforme.
Nous avons aussi choisi une couleur chaude dominante qui tend vers le violet/marron pour donner l’impression à notre clientèle qu’ils sont sur un site de haut de gamme et que le fait de faire des économies ne les empêche pas de manger un plat de haute qualité voir même gastronomique.
La petite feuille sur la lettre E du mot “come” représente l’aspect Éco-responsable et anti-gaspillage de notre plateforme car nous proposons des menus à base d’aliments déjà existant dans le réfrigérateur du consommateur.
Et finalement la toque qui illustre l’art de la cuisine et l’aspect culinaire, nous tenons à persuader notre client qu’il est “LE CHEF”.

C. Choix de la palette de couleurs

#4E1219 #BA635A #EA563A

#EF7744 #F49819 #85C598

Les dégradés de rouges et d’oranges : Ces couleurs font généralement référence à l’énergie et à l’alimentation.
Le vert d’eau : Une couleur qui nous permettra de refroidir notre palette contenant des couleurs assez chaudes et fait aussi référence à l’aspect Eco-friendly
Le Violet : Les couleurs sombres font généralement référence aux marques de luxe, c’est la raison pour laquelle nous avons choisi cette couleur, certes c’est un comparateur de prix, mais qui propose des recettes de qualité.

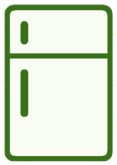
VII. Communication

A. Introduction

Qu'elle soit interne ou externe, la communication est parmi les éléments les plus importants pour l'élaboration d'une bonne entreprise. Pour pouvoir garantir une visibilité efficace d'une entreprise, il est primordial de mettre en place une stratégie de communication. Pour ce fait, nous avons consacré nos efforts à la recherche et l'étude de marché pour pouvoir créer une stratégie visant à faire connaître et pérenniser notre plateforme. Notre stratégie doit être définie en amont des actions et du plan de communication, et doit apporter ainsi une cohérence entre les quatre clés indissociables de la COMM. (Cible, Objectif, Message et Média).

B. Veille communicationnelle

FRIJE



Les +	Les -
Bien conseillée par les users (note de 4/5) et est présente sur play-store Communication institutionnelle (sensibilisation) Communication responsable, mettant en exergue des valeurs économiques, environnementales...	Absente sur les réseaux sociaux. Possède une page facebook créée depuis 7 Janvier 2018, contenant seulement. 7 abonnées et 7 mentions j'aime. pas de page instagram, ni twitter... Communication basique et pas très régulière.

SLOGAN
Fini le gaspillage Mangez mieux Faites des économies Gagnez du temps

JOW

Les +	Les -
4.6 étoiles sur l'application et 4.8 sur Google Play Store. Communication marketing et commerciale allié à une communication corporate. Forte présence sur les réseaux sociaux : Facebook 59 588 abonnées/ Instagram: abonnement 5674 et pub 786). Publication de contenus tous les jours. Code réduction pour les courses. Réponses aux commentaires sur les recettes.	Très restrictive en terme de livraison (seulement 3 enseignes auchan, leclerc et Monoprix). L'accès aux recettes n'est possible qu'une fois la commande effectuée. Pas d'ajustement des quantités de produits à commander (% habitudes et appétit) .

SLOGAN
JOW vos courses en 1 minute!

Les +	Les -
Disponible sur Android et Apple. Possibilité de partage de la liste des courses. Si la liste est partagée, le conjoint voit ce qui reste à acheter. Possibilité d'ajouter une carte de fidélité. Bien conseillé par les users(4.1 étoiles sur l'application et 5 sur Google play store). Forte disponibilité sur certains réseaux sociaux (facebook, twitter)	Absence sur instagram qui est le réseau le plus utilisé. Absence d'interaction sur les commentaires. Pas trop d'abonnés ni de vues sur les posts (dernier post 3 Mars 2020).

SLOGAN
MAGILIST simplifie le quotidien!

Les idées de communication

Visuels

Logo, Slogan, Maquette..

Créer des petites annonces ou publications pour attirer le plus de personnes
Faire des vidéos ou teasers pour présenter le plat et sa préparation en fonction des recettes. Ainsi l'utilisateur pourra en avance préparer le nécessaire pour réussir son plat
Des petites vidéos avec l'intervention des professionnels de santé et/ou diététicien pour promouvoir l'équilibre alimentaire (où on peut citer quelques produits moins cher et BIO, conseils et préconisation l'équilibre alimentaire en fonction des nutriments.)

Créer un ChatBot
Un robot de chat sur messenger qui aura pour but de répondre aux questions les plus fréquentes et donner des consignes de préparation aux utilisateurs.

Une forte liaison entre la plateforme et les réseaux sociaux
Créer des pages (facebook, Instagram...)
Créer une chaîne Youtube active (partager les vidéos des recettes, et celles des users)
Des liens rattachés aux pages (facebook, youtube, instagram...)
Collaborer avec des influenceurs et des youtubeurs (leurs partages sur les réseaux sociaux avec leurs milliers de followers)
Organiser des jeux et concours sur les réseaux sociaux avec des Hashtags.

Créer une option “bricolage”
Permettant à l’utilisateur avec le reste de sa recette précédente (banane, tomate, olive, ou autre) de pouvoir composer un autre panier et ainsi faire un nouveau plat “ Pensons à demain”.

Street marketing
Aller directement aux magasins (pour leurs parler/ montrer notre plateforme) dégustation, flyers...

C. Ciblage

Notre plateforme est conçue pour permettre aux utilisateurs de trouver une sélection de plats et de recettes variées selon leurs profils, besoins et désirs. Notre marché est donc segmenté afin de pouvoir au mieux toucher le public le plus large possible. Au regard des services et fonctionnalités offerts par notre plateforme ainsi que l’analyse et l’étude de marché nous ciblons potentiellement toutes les personnes qui:

- Sont habitués à utiliser internet pour faire leurs courses.
- Sont âgées entre 25 et 45 ans au plus (Car les personnes âgées ne cuisinent plus, elles sont souvent dans les ehpads sinon c’est leur belle fille qui cuisine (par exemple)).
- Cherchent les prix les moins chers et souhaiteraient comparer les prix avant d’effectuer un achat.
- La livraison à domicile est essentielle pour elles et sont prêtes à payer plus pour jouir de ce service.
- Sont passionnés de cuisine et qui souhaitent essayer de nouvelles recettes.
- Aiment se rendre dans des marchés.
- Sont très occupées (Fonctionnaires, étudiant(e)s, travailleurs...) voulant gagner du temps pendant leurs heures creuses et préférant manger maison pour ainsi pouvoir gérer leur rythme de consommation....
- Sont Restauratrices, chefs cuisiniers, influenceurs, youtubeuses qui veulent partager leurs menus avec leurs followers.

- Souhaitent bénéficier des menus avec un régime spécifique comme BIO, Halal, Végétarien, Allergique, Healthy, Pescetarien... Toutes les couches sont prises en compte dans notre plateforme.
- Gagner du temps à la recette (rapide à préparer).

Grâce à ce ciblage segmenté, nous connaissons notre public visé. Nous serons en mesure de développer un plan d'actions afin de toucher au maximum notre cible et envisager en cas de besoin d'agrandir notre plateforme dans le futur.

D. Objectifs

Afin de promouvoir notre plateforme, nous avons décidé de nous baser sur plusieurs canaux de communication afin de toucher un maximum d'utilisateurs. Les deux canaux qui prédominent le plus sont les réseaux sociaux et les supports prints. À travers une communication cross-média, nous toucherons un public jeune et à la fois plus âgé. D'après l'étude Statista, en 2019, la tranche d'âge la plus active sur les réseaux sociaux était celle de 12-39 ans. Les autres tranches d'âges s'informant moins sur les réseaux privilégient davantage le contenu matériel (journal, magazine). Nous veillerons donc à ce qu'ils prennent eux aussi connaissance de l'existence de notre plateforme.

Pour que ComéGusto soit téléchargeable par tout le monde, nous pensons qu'il est utile de communiquer des liens et des QR codes qui redirigeront les utilisateurs sur les plateformes. Nous retrouverons les liens sur tous nos réseaux sociaux ainsi que nos QR codes sur les affiches et flyers.

Pour mener à bien ce projet, il est indispensable de répondre à trois objectifs en utilisant les outils de communication. Ces outils permettront de promouvoir les plateformes de services et d'attirer l'attention de notre cœur de cible.
Premièrement, l'objectif **cognitif** va permettre de faire connaître notre plateforme «ComeGusto». Celle-ci informera un maximum d'utilisateur en manque d'inspiration culinaire ainsi que des personnes ayant l'envie de passer du temps en cuisine.
Deuxièmement, l'objectif **affectif**. Il a pour but de faire aimer la plateforme en augmentant son image de marque en jouant sur le cadre convivial que ce produit peut procurer.
Enfin, l'objectif **conatif** permet de mettre en avant notre plateforme pour inciter notre cible à la télécharger et à l'utiliser.

Pour répondre à ces trois objectifs, notre stratégie de communication s'articulera autour du fait de montrer à nos utilisateurs que nous sommes une plateforme qui vise à mettre en relation les différentes étapes qui vont amener à la confection de leurs repas.
Autrement dit, de renforcer considérablement le lien entre nos achats et nos repas afin de réduire l'achat de produits additionnel, qui viendrait à rester au fond du placard et engendrer des dépenses supplémentaires sans en avoir une réelle utilité. De plus, notre stratégie mettra en avant aussi le fait d'avoir une personnalisation complète de notre menu et le fait qu'en passant par notre plateforme vous ne mangerez pas pour autant la même chose que votre voisin. Nous vous offrirons alors d'opportunités de vivre des expériences uniques, familiales, conviviales et chaleureuses autours d'une chose qui nous importe tous, « un bon repas », afin de surprendre son entourage avec ses talents culinaires.

De notre côté, nous jouerons sur le fait que la France est un pays cosmopolite afin de proposer aux utilisateurs des semaines découvertes culturelles avec des menus en lien avec le nouvel an chinois, le cinco des mayo ou encore le ramadan. Par conséquent, accroître notre notoriété, notre chiffre d'affaires grâce aux accords que nous mettrons en place avec les différentes chaînes pour qu'elles proposent les éléments nécessaires à nos menus spéciaux, l'image de marque, et obtenir de nouveaux clients.

Message:

Nous souhaitons véhiculer à travers notre slogan « On mange quoi ce soir ? » cet accompagnement personnalisé de l'utilisateur dans la confection de sa liste de courses et de repas dont le but est de l'aider à créer des moments de convivialité et de partage.

E. Ligne éditoriale

Notre ligne éditoriale sera définie sur les valeurs et fonctionnalités de notre plateforme. La communication autour de ComéGusto usera de tous les types de supports (print, réseaux , photos mais surtout de vidéos teasers pour la présentation de cette dernière).
Tous ces supports seront accompagnés de contenus textuels sur les différents canaux de communication afin de vendre au mieux le projet.

ComéGusto repose sur trois principales valeurs essentielles, sur lesquelles seront orientées les créations de contenus.

Planification: Après une longue journée chargée, et avec la paresse de cuisiner on mange souvent une alimentation déséquilibrée. Avec notre plateforme, nous offrons à l'utilisateur la possibilité de se faire un menu hebdomadaire avec des recettes faciles à portée de main, lui permettant de manger équilibré.
De ce fait, à chaque fin de semaine, pour introduire la semaine qui suit, des photos sous forme d'agenda contenant des menus sélectionnés parmi ceux de nos utilisateurs premium ayant déjà composé le leur, viendront accompagner des teasers et publications, dans le but d'inspirer ceux qui n'ont pas encore décidé de leur menu. Ces derniers seront publiés sur la plateforme ainsi que sur nos pages (facebook, instagram, youtube...)

Convivialité : On sait que se réunir autour d'une table, d'un diner, de repas entre famille et/ou amis est un moment de partage, de détente et de convivialité. Après les charges de la journée, manger autour d'une table est une occasion de regroupement et de partage des moments vécus dans la journée. Notre plateforme facilite et valorise cet aspect en aidant l'utilisateur à cuisiner vite fait, bien fait et sans se ruiner. De ce fait, nous souhaitons mettre en place des moyens qui permettront de capturer ces moments et cela passe par la possible prise de photos "selfies" des personnes présentes autour de ce moment convivial pour le dîner. Afin d'identifier et permettre aux utilisateurs de créer une communauté autour de notre plateforme, ces clichés seront accompagnées des Hashtag (#CMLC, ce qui signifiera C'est Moi Le Chef) et publiées en permanence pour inciter les utilisateurs à en faire de même et les personnes qui ne connaissent pas notre plateforme à se questionner sur celle-ci.

Consommation responsable: Tout consommateur désire manger varié et équilibré tout en faisant des économies. Notre plateforme étant aussi un outil de comparateur de prix, elle offrira à l'utilisateur les meilleurs prix possible dans les drives autour de chez lui. De plus, nous suggérerons à nos utilisateurs des recettes pour la semaine qui suit afin d'écouler les produits achetés la semaine précédente.
Des hashtag #anti-gaspillage seront mentionnés en bas de chaque post dans le but de rappeler aux utilisateurs cette valeur d'économie et de rationalité des dépenses . Cette action incite à la curiosité pour les internautes des réseaux sociaux n'ayant pas encore pris connaissance de notre plateforme et qui seront amenés à visiter cette dernière pour la découvrir. Ce qui nous fera gagner en audience et en notoriété.
En dépit de ces trois valeurs, la ligne éditoriale sera adaptée en fonction des canaux de diffusion de notre communication.

F. Les outils de communication

Les actions de communications visent à mettre en valeur nos services et activités de la plateforme. Elles sont également un des vecteurs de l'accompagnement et permettent une meilleure acceptation du changement. Les actions de communication peuvent prendre différentes formes, que ce soit en amont, pendant ou après le lancement de notre plateforme : sessions d'informations ciblées, animation de temps d'échanges sur les réseaux sociaux, réalisation et diffusion de contenu d'aide et d'informations. Après avoir identifié les différentes cibles et défini les objectifs, nous avons fixé nos axes de communication : informer, convaincre, échanger et impliquer.

Les réseaux sociaux étant des outils extrêmement efficaces pour construire, fidéliser sa communauté et mesurer les effets de notre communication, la majeure partie de nos efforts sera concentrée sur cette tâche. De manière générale, nous voulons instaurer une relation de proximité, parler de façon libre et engager nos cibles par le biais de publications variées (photos, vidéos, plats, ingrédients, comparateur...), leur donner envie d'utiliser la plateforme.

1. Les réseaux sociaux:

Facebook :

Sur facebook, nous allons créer une page qui nous permettra d'annoncer et de partager nos informations essentielles, créer des événements, et de générer des liens importants en relation avec le site de la plateforme. Des séances de direct seront organisées afin d'être très réactives avec les utilisateurs.

La présence massive des jeunes sur Facebook justifie notre choix sur ce réseau. En France 38 millions utilisent Facebook dont 49% représentent notre cœur de cible (personnes âgées de 25 à 45 ans).

Notre existence sur ce réseau social, augmentera la notoriété du fait que facebook est un réseau privé et tous nos amis et familles pourront s'abonner et agrandir notre communauté.

Nous allons afficher toutes les informations de notre plateforme y compris les offres du mois, les jeux concours, les nouvelles recettes de saison.

Pas seulement ceci, notre page facebook fournira un chatbot disponible 24h/24 et 7j/7 pour répondre aux questions de nos utilisateurs et leur fournir les informations nécessaires afin d'améliorer nos outils webmarketing et d'avoir un temps de réponse instantané.

Twitter :

En 2020, nous comptons 12 millions d'utilisateurs en France et plus de 50% ont plus de 25 ans. Ce réseau est donc un bon terrain de communication pour notre plateforme qui fera des tweets chaque début de semaine pour annoncer les nouveaux plats et recettes avec des hashtags. Cette stratégie de hashtags nous permettra d'être consultable et de créer une proximité avec nos utilisateurs à l'aide d'une page qui sera animée par notre CM (Community Manager) qui viendra interagir avec nos utilisateurs sur une note humoristique.

Cela signifie que nous pouvons créer une présence qui favorise la conversation avec nos abonnés, ils seront plus disposés à entendre ce que nous avons à dire à l'avenir ainsi augmenter la fréquence d'échange avec les utilisateurs.

Instagram :

La page instagram ComéGusto va nous permettre de partager et éditer des photos ainsi que des vidéos il sera donc possible de mettre en lumière les valeurs de notre plateforme à travers ces partages.

La mise en place de nos stories nous permet de partager de façon hebdomadaire(quotidienne) nos contenus, les offres du jour , les avis , les retours ou bien les nouveautés de notre plateforme.

Ce réseau social permettra également d'utiliser nos hashtags dans le but de développer la visibilité de nos posts et du projet.

Finalement,avec notre compte instagram nous pourrons nouer des partenariats avec des influenceurs "Ce sont des utilisateurs qui ont déjà acquis des milliers de followers" afin de faire connaître notre plateforme et collecter plus des fans suite au tag "@".

Ils nous "tagguerons" sur leur publications et des liens mèneront directement à notre page.

Instagram est l'un des plus importants réseaux sociaux dans le monde. La France arrive en 12e position avec 19 millions d'utilisateurs en avril 2020. Parmi eux 69% sont de jeunes utilisateurs âgés de plus de 18 ans et 42% entre 25 et 45ans. Ces utilisateurs passent en moyenne 53 minutes par jour sur Instagram. Notre cœur de cible fortement présent sur instagram, ce dernier sera un vrai canal de communication pour notre plateforme.

Linkedin :

Linkedin étant un réseau d'influence et de réseau, qui regroupe 1 million de français par jour dont 80% ont plus de 34 ans. Ceci englobe une bonne partie de notre auditoire. Linkedin sera une brèche pour notre plateforme afin d'être connu en France et dans l'international. Pour ce fait, nous allons partager nos expériences et mettre en valeur notre plateforme, accroître notre visibilité BtoB, et notre crédibilité grâce au réseau que nous aurons créé avec des professionnels de cuisine, d'écologie et de nutrition pouvant donner leurs avis sur les menus.

Youtube :

Youtube nous permettra de proposer des vidéos de préparation des menus, de conseils et de sensibilisation concernant l'importance d'une alimentation variée et équilibrée produites par notre équipe. Une étude montre que Youtube à 46 millions de visiteurs par mois et dont la majorité est la tranche de 25 à 45 ans. Cette dernière passe en moyenne 27 minutes par jour sur ce réseau social, un temps plus que suffisant pour pouvoir découvrir notre plateforme qui générera des vidéos et sera en interaction avec les utilisateurs grâce à notre chaîne Youtube.

Radio (via des spots publicitaires) :

Notre cœur de cible étant de 25 à 45 ans, on l'identifie alors aux personnes dynamiques. Ces personnes-là font quotidiennement le parcours lieu de travail-maison.

La radio ayant un cible large, les français l'écoutent 3h en moyenne par jour. Nous allons fixer nos annonces aux heures clés c'est à dire en début de journée entre 9h-12h puisqu'il ya 49% de l'auditoire et l'après midi 14h-18h (47%) afin d'attirer de nouveaux utilisateurs qui écoutent la radio durant leurs trajets en véhicule. Média interactif au tarif attractif, la radio augmentera la notoriété de notre plateforme avec les annonces, les jeux concours...

2. La communication de street Marketing

Les prints :

Enfin, nos affiches permettent de renouveler la vision du marketing off-line et de la publicité. Facilement rootable, elle permettra à notre plateforme d'avoir une identité visuelle reconnue. Nous mettrons dans les arrêts-bus, les espaces publicitaires... des prints avec un message clair, une touche originale pour avoir un impact sur le regard des cibles, d'éveiller leur curiosité et de leur signaler les informations pratiques.

Pop-Up Publicitaire :

Nous mettrons nos stands publicitaires "welcome to ComéGusto" avec des ateliers de cuisine des QR codes dans les centres commerciaux, pour promouvoir nos recettes et les produits que les supermarchés mettront à notre disposition afin de renforcer notre stratégie de marketing et varier nos outils de communication.
Cette stratégie sera à mesure d'animer la curiosité des clients et augmentera nos abonnés.

G. Média planning

Instagram est l'un des plus importants réseaux sociaux dans le monde. La France arrive en 12e position avec 19 millions d'utilisateurs en avril 2020. Parmi eux 69% sont de jeunes utilisateurs âgés de plus de 18 ans et 42% entre 25 et 45ans. Ces utilisateurs passent en moyenne 53 minutes par jour sur Instagram. Notre cœur de cible fortement présent sur instagram, ce dernier sera un vrai canal de communication pour notre plateforme.

Avant le lancement :

- Deux semaines avant le lancement : Il sera important pour nous d'entrer en contact avec la presse avant le lancement de la plateforme en envoyant des communiqués et dossiers de presse afin de créer un effet de teasing. Il nous faudra donc communiquer en partenariat avec la presse.
- 10 jours avant : Des flyers format A6 seront distribués aux passants.
- Des affiches aux format 120 x 176 MM pour abris-bus seront placées dans différentes structures à même de les accueillir et ce pendant 2 semaines. Sur ces affiches, nous retrouvons les informations les plus importantes qui permettent d'inciter le public à télécharger l'application ou bien de s'informer davantage à son sujet sur nos réseaux sociaux.
- Quant à notre page Facebook, et instagram, elles nous permettront de diffuser l'événement et d'inviter tous les amoureux de la cuisine habitant dans la ville de présentation voire même de la région.
- Des jeux concours seront organisés sur instagram avec des Hashtags partagés par nos collaborateurs influenceurs que les joueurs doivent partager, pour vulgariser la plateforme.
- Deux semaines avant le lancement, des tweets seront faits chaque 5 jours pour inciter du monde à venir regarder notre lancement.

Pendant le Lancement : Mode key note

- Avec le contexte sanitaire actuel que nous vivons, pour éviter tous risques et déprogrammation nous avons choisi de moderniser avec un lancement : en mode "keynote". C'est une présentation des points clés (key notes) qui seront abordés en visioconférence. Ceci permettra à tout le monde de pouvoir suivre en direct et d'interagir avec certains organes de presses et spécialistes conviés au lancement.
- Nous allons aussi utiliser Facebook Live et Instagram, afin de réaliser des vidéos en direct, et encourager le public à participer, et à partager l'événement de lancement. Cela nous permettra à posteriori de générer plus de commentaires/réactions. Ainsi, nous obtiendrons davantage de visibilité.

Après le lancement :

La communication après le lancement de la plateforme est tout aussi importante car c'est ce qui va nous permettre de faire un point, évaluer toutes les aires impliquées et voir ce qui a correctement fonctionné et quels peuvent être les points faibles et points forts. Cependant, nous pouvons faire réagir et demander aux participants leurs avis et suggestions directement par le biais de sondages sur les réseaux sociaux (facebook, instagram...) et des des publicités sponsorisées.

- Des affiches A2 à placer dans les différents lieux de commerce alimentaires afin de susciter l'interrogation des personnes qui passeraient devant ces derniers
- Une campagne radio de 3 semaines après le lancement pour familiariser aux utilisateurs la plateforme
- Notre chaîne Youtube sera utilisée plus après le lancement, pour mettre nos vidéos de préparations et de sensibilisation.

Communication	Novembre		Décembre				Janvier				Février	
Semaine	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Définir le Plan de communication	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Publication des Posts	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Diffusion de la vidéo	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Lancement du site internet	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Sortie de l'application	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Mise en place des campagnes	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Diffusion publicité à la radio	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2

Notre partie communication comprendra donc plusieurs canaux parmi eux des moyens gratuits tels que Instagram, Facebook et Twitter. Mais aussi des moyens payants tel que la radio, les flyers, les panneaux publicitaires.

Budget support de Communication

Dépenses	Quantité/heures	Prix unitaire	Total
Flyers A6	10. 000	0.009 €	90,00€
Affiches A2	100	0,86 €	86,40€
Affiches 120x176mm	35	21,60 €	756
Location abri-bus	2 semaines	3000€/ par semaine	6000€
Annonce radio	3 semaines	1512€/ par semaine	4536 €
		Total	**11 468,40€**

Sources

Prix des flyers: PrintOclock
Prix des affiches A2 : Easyflyer$
Prix affiches Abribus : PrintOclock
Prix location/par semaine abribus : JcDecaux
Radio :* 4 fois par jour du lundi au vendredi aux heures de pointe (7h30-8h30; 17h-18h) d'une durée de 0,30 s pendant 3 semaines
https://www.lalettre.pro/Combien-coute-la-publicite-sur-Radio-France_a15284.html

VIII. Réglementation

De nos jours , une loi a été créée pour protéger les données sensibles des utilisateurs dans les sites contre toute violation .Chaque site doit sécuriser les données personnelles de ses utilisateurs.
C'est dans cette lancée que ComéGusto accorde une grande importance particulière aux données personnelles des utilisateurs pour pouvoir respecter cette loi.

L'utilisateur doit être rassuré et protégé lorsqu'il est une plateforme Dans ComéGusto ,nous sommes les propriétaires des informations recueillies dans notre plateforme . ComéGusto met en œuvre une variété de mesures de sécurité pour protéger les informations personnelles de ses utilisateurs et leur donner un droit d'accès leurs données et de les rectifier .Cependant, ComéGusto mettra en place tous les moyens pour que les données personnelles de ses utilisateurs ne soient divulguées à des tiers sans leurs consentements.
Les informations obtenues,nous permettront d'améliorer , de personnaliser et d'essayer de répondre aux besoins des utilisateurs proposés dans le site.

A. Définitions des termes.

Les termes mentionnés ci-dessous ont, dans les présentes Conditions Générales d'Utilisation, la signification suivante :

« Code de Parrainage » désigne le code qu'un Utilisateur peut adresser à un Internaute ne s'étant jamais connecté sur la Plateforme, quel que soit le Compte utilisé, et permettant aux dits Utilisateur et Internaute de bénéficier de ce service.

« Compte » désigne l'interface hébergée sur la Plateforme dans laquelle est regroupée l'ensemble des données fournies par l'utilisateur. L'accès au Compte se fait grâce aux Identifiants Marchand.

« Conditions Générales d'Utilisation » ou « CGU » désigne le présent document qui décrit les conditions générales applicables à l'utilisation de la Plateforme par les Utilisateurs.

« Conditions Générales de Vente » désigne les conditions contractuelles encadrant la vente de produits par les Marchands aux Utilisateurs. ComéGusto joue le rôle d'intermédiaire entre l'utilisateur et les drives, en aucun cas elle ne fixe les modalités de ventes.

« Contenu Pric£at » désigne l'ensemble des informations, textes, logos, marques, animations, dessins et modèles, photographies, liens hypertextes, et de façon générale tous les éléments et contenus appartenant à ComéGusto et mis à la disposition de l'utilisateur sur la Plateforme. Le contenu du blog ainsi que les Recettes sont des Contenus ComéGusto.

« Contenu Marchand » désigne l'ensemble des informations, textes, logos, marques, animations, dessins et modèles, photographies, liens hypertextes, et de façon générale tous les éléments et contenus appartenant au marchand et mis à la disposition de l'Utilisateur sur la Plateforme en vertu du comparateur de prix afin de permettre à l'Utilisateur de passer une Commande auprès du Marchand.

« Identifiants Marchand » désigne le courriel et le mot de passe de l'utilisateur sur le site de vente en ligne du Marchand qui permet l'accès au compte. Ces Identifiants Marchand sont à l'usage exclusif de l'Utilisateur qui en est seul responsable. ComéGusto n'utilise les Identifiants Marchands que dans le cadre de comparer les prix entre les drives les moins chers.

« Internaute » : désigne toute personne qui accède et navigue sur la Plateforme, qu'il soit Utilisateur ou simple internaute.

« Marchand » désigne toute enseigne de la grande distribution alimentaire auprès de laquelle l'Utilisateur peut passer une Commande de Produits via la Plateforme. Les marchands non-partenaires de ComéGusto sont identifiés par un astérisque dans la liste des marchands proposée à l'utilisateur préalablement à sa connexion.

« Partie(s) » désigne ensemble ou séparément l'Utilisateur et ComéGusto.

« Plateforme » désigne le site internet accessible à l'adresse (https://) et l'application Pric£at, édités et exploités par ComéGusto. La plateforme regroupe l'ensemble des pages web, Prestations et fonctionnalités proposées aux Internautes.

«Application » : désigne l'application Android téléchargeable gratuitement sur un téléphone Android depuis le Google Play Store, et l'application optimisée pour iPhone et iPad téléchargeable depuis l'App Store d'Apple gratuitement sur un iPhone ou un iPad disposant a minima, de la version iOS 7 pour iPhone.

« Produits » désigne l'ensemble des produits commercialisés par les marchands que ComéGusto propose d'acquérir au nom et pour le compte de l'utilisateur en vertu du choix ou prix via la plateforme.

« Prestations » désigne l'ensemble des services proposés par ComéGusto aux Internautes via la plateforme et décrits à l'article 8.

« Recette » désigne une recette de cuisine proposée par ComéGusto sur la plateforme.

« Code Promotionnel » désigne le code proposé par ComéGusto aux Utilisateurs de bénéficier de conditions préférentielles sur une Commande.

« Utilisateur » désigne toute personne physique ayant la qualité de consommateur au sens de l'article liminaire du code de la consommation qui transmet ses Identifiants Marchand à ComéGusto et lui donne mandat de passer commande des Produits en son nom et pour son compte auprès du Marchand choisi.

B. Modalités d'accès et d'inscription

En accédant à la Plateforme, l'Internaute peut découvrir les Recettes de ComéGusto ou se connecter afin de passer une Commande.

Découvrir les Recettes

Tout Internaute peut accéder à la Plateforme ou télécharger l'application ComéGusto. L'utilisateur pourra ensuite accéder aux Recettes de ComéGusto en générant un menu de démonstration.

Création de Compte

Afin de passer une commande auprès d'un Marchand, l'Internaute doit créer un compte auprès dudit Marchand.
L'Internaute peut créer lui-même un Compte en se connectant sur le site de vente en ligne du Marchand ou créer ce compte via la Plateforme.
L'Internaute est informé que la création de Compte auprès du Marchand via la Plateforme est effectuée par ComéGusto.
La création d'un Compte auprès du Marchand peut nécessiter la validation du Compte par l'Internaute en cliquant sur un lien adressé par le Marchand à l'Internaute par courriel.
En toutes hypothèses, l'Internaute ne pourra passer une Commande via la Plateforme que lorsque le Compte de l'Internaute aura fait l'objet d'une validation par le Marchand.
En cas de problème dans la création du Compte, l'Internaute est invité à contacter directement le marchand et dégage ComéGusto de toute responsabilité à ce titre, considérant qu'il n'a aucun contrôle sur la création d'un Compte auprès d'un Marchand. En effet, ComéGusto joue le rôle de comparateur de prix.

Prestations proposées à tout Internaute

Tout Internaute peut accéder gratuitement à la Plateforme afin de découvrir certaines Recettes proposées par ComéGusto et accéder au blog, qui répertorie des contenus édités par ComéGusto et concernant notamment les Recettes proposées dans le cadre de la Commande de Produits.

Comparateur de prix des Produits auprès des Marchands

ComéGusto propose une Prestation de personal shopper afin de faciliter la Commande de Produits par l'Utilisateur auprès des Marchands de son choix.
Grâce à la Prestation proposée par ComéGusto, l'Utilisateur peut passer Commande en toute simplicité auprès du Marchand de son choix en suivant les étapes suivantes :

- Accepter les présentes CGU
- Accéder au site du marchand de son choix
- Se connecter avec ses Identifiants Marchand auprès du Marchand choisi
- Le cas échéant, renseigner les informations complémentaires concernant le foyer, goûts, régime ou cuisine
- Choisir les Recettes qu'il souhaite réaliser parmi l'ensemble des Recettes proposées par ComéGusto
- Demander à ComéGusto de compléter son panier en fonction des Recettes sélectionnées
- Vérifier son panier, le modifier le cas échéant
- Accepter les Conditions Générales de Vente du Marchand
- Procéder au paiement de la commande auprès du Marchand via la Plateforme du marchand

C. Politique de confidentialité.

1. Confidentialité

Nous sommes les seuls propriétaires des informations recueillies sur l'application et le site. Vos informations personnelles ne seront pas vendues, échangées, transférées, ou données à une autre société pour n'importe quelle raison, sans votre consentement.

2. Collecte d'information

Nous recueillons des informations lors de votre inscription et de votre utilisation de ComéGusto. Les informations recueillies peuvent inclure votre adresse e-mail. En outre, nous recevons et enregistrons automatiquement des informations transmises par votre navigateur, y compris votre adresse IP et la page que vous demandez.

3. Protection des informations

Nous mettons en œuvre une variété de mesures de sécurité pour préserver la sécurité de vos informations personnelles. Nous utilisons un cryptage à la pointe de la technologie pour protéger les informations sensibles transmises en ligne. Nous protégeons également vos informations hors ligne. Seuls les employés qui ont besoin d'effectuer un travail spécifique (par exemple, le support aux membres) ont accès aux informations personnelles identifiables. Les ordinateurs et serveurs utilisés pour stocker des informations personnelles identifiables sont conservés dans un environnement sécurisé.

4. Utilisation des informations

Toute les informations que nous recueillons auprès de vous peuvent être utilisées pour :

- Améliorer l'application et le site Web
- Personnaliser votre expérience et répondre à vos besoins individuels
- Améliorer le support aux membres et vos besoins de prise en charge

5. Divulgation à des tiers

Nous ne vendons, n'échangeons et ne transférons pas vos informations personnelles identifiables à des tiers. Cela ne comprend pas les tierce parties de confiance indispensables aux fonctionnement de notre site Web (exemple: société de paiement par internet), tant que ces parties conviennent de garder ces informations confidentielles.

La loi peut nous contraindre au partage d'informations afin d'enquêter, de prévenir ou de prendre des mesures concernant des activités illégales, fraudes présumées, situations impliquant des menaces potentielles à la sécurité physique de toute personne, violations de nos conditions d'utilisation.

Les informations non identifiables, cependant, peuvent être fournies à d'autres parties pour le marketing, la publicité, ou d'autres utilisations.

6. Exécution des commandes

Lorsque des utilisateurs s'entendent en toute liberté, à partir des annonces qu'ils ont publiées sur le site, sur la mise à disposition d'un bien ou d'un service, il se forme entre eux un contrat auquel ComéGusto n'est aucunement partie. La non-exécution ou la mauvaise exécution de ce contrat entre utilisateurs ne relève pas de la responsabilité de ComéGusto, mais de celle de l'Utilisateur qui n'a pas respecté les obligations qui découlent de l'accord qui est intervenu avec son cocontractant. ComéGusto, ne joue pas d'autre rôle que celui d'intermédiaire de mise en ligne d'annonces d'offres et de demande et, de ce fait n'est ni recruter, ni employeur, ni agence d'intérim ou entreprise de travail temporaire, n'exerce aucun lien de subordination à l'égard des utilisateurs, n'est en aucun cas mandaté par les Utilisateurs pour rechercher des tiers capables de réaliser ou sollicitant des transactions de services, ni partie au contrat intervenant entre utilisateurs.
Les utilisateurs du site déclarent exonérer ComéGusto de toute responsabilité
.

7. Se désabonner

Nous utilisons l'adresse e-mail que vous fournissez pour vous envoyer des informations et mises à jour, des nouvelles de ComéGusto de façon occasionnelle, des informations sur des produits liés, etc. Si à n'importe quel moment vous souhaitez vous désinscrire et ne plus recevoir d'e-mails, des instructions de désabonnement détaillées sont incluses en bas de chaque e-mail.

8. Consentement

L'accès au site, sa consultation et son utilisation sont subordonnés à l'acceptation sans réserve des présentes Conditions Générales d'Utilisation de ComéGusto.
Ainsi, l'Utilisateur s'engage à lire attentivement les présentes CGU lors de l'accès à la Plateforme et est invité à les télécharger, les imprimer et à en conserver une copie.

Bon Appétit
to feast