

RAINBOX BOX

Lucie Trinquart
Sabrina Reynaud
Vivien Perge

Sommaire

I. INTRODUCTION	3
II. PLAN DE COMMUNICATION	4
A. CIBLE	4
B. SWOT	4
C. MODE DE COMMUNICATION	5
D. BETE A CORNE	5
E. NOTRE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING.....	6
III. CAHIER DES CHARGES.....	7
A. PDCA	7
B. GANTT.....	7
C. QQOQCCP	8
D. CONTRAINTE.....	8
E. DEMARCHE DE PROJET	8
IV. PRESENTATION	10
A. LOGO	10
B. 2 BOX APERITIF.....	11
C. DESCRIPTIF.....	11
D. VISUELS.....	12
E. FLYERS	13
V. CONCLUSION.....	15



I. Introduction

Dans le cadre du projet « Apéro box », on a décidé de créer une box apéritif sur le thème des couleurs avec des produits d'une couleur différente chaque mois. Nous avons choisi les meilleurs produits accessibles dans un délai imposé. Notre choix s'est évidemment porté sur des produits qui peuvent correspondre avec notre thème pour améliorer les apéros classiques tout en respectant le budget établi. Nous avons essayé de satisfaire au mieux les clients avec les différents éléments de notre box.



II. Plan de communication

A. Cible

Pour cette apéro-box nous ciblons plus des personnes majeures au vu de à l'alcool compris dans les box. Notre box est pour ceux qui aiment et souhaitent faire des apéros plus originaux et faciles à préparer. Nous allons aussi cibler plus les personnes d'environ 20 à 30 ans car grâce à des sondages nous avons pu remarquer que cette tranche d'âge était la plus intéressée par ce concept.

B. SWOT

S	W	O	T
<ul style="list-style-type: none">- Rend les apéritifs plus simples- Concept amusant- Existence de deux formats de box	<ul style="list-style-type: none">- Les couleurs peuvent être une limite pour certains aliments- Limité dans le temps par le nombre de couleurs réalisables	<ul style="list-style-type: none">- Le thème est tendance actuellement sur les réseaux	<ul style="list-style-type: none">- La présence d'alcool peut limiter les clients- Idée qui peut être assez commune- Beaucoup de concurrence dans le milieu



Plan de communication

C. Mode de communication

La communication sur notre box se fait:



Par les réseaux :



: Par le bouche à oreille

D. Bête à corne

Qui: Les cibles de cette apéro box seront des adultes qui consomment de l'alcool

Quoi: C'est une box sur le thème de la couleur qui change tous les mois. Il y a 2 boxes: une box à 2 personnes et une box à 4 personnes.

Dans quel but: Pour permettre de faciliter la préparation d'un apéritif convivial et plus original chaque mois



Plan de communication

E. Notre campagne de Crowdfunding

Voici le lien qui mène à notre campagne de crowdfunding :

https://www.youtube.com/watch?v=JaWEefx1RA4&ab_channel=VivienPergé

Ainsi qu'un QR code :



III. Cahier des charges

A. PDCA

Plan :

Distribution des rôles :

Vivien est chef de projet, chargé de la partie visuelle de la conception de la boîte.

Sabrina est chargée de communication et du visuel flyer

Lucie est chargée de trouver les produits qui peuvent correspondre au budget et du logo

Do :

Mise en place du Gantt et des réunions :

Réunion toutes les semaines pour faire le point et mettre en commun

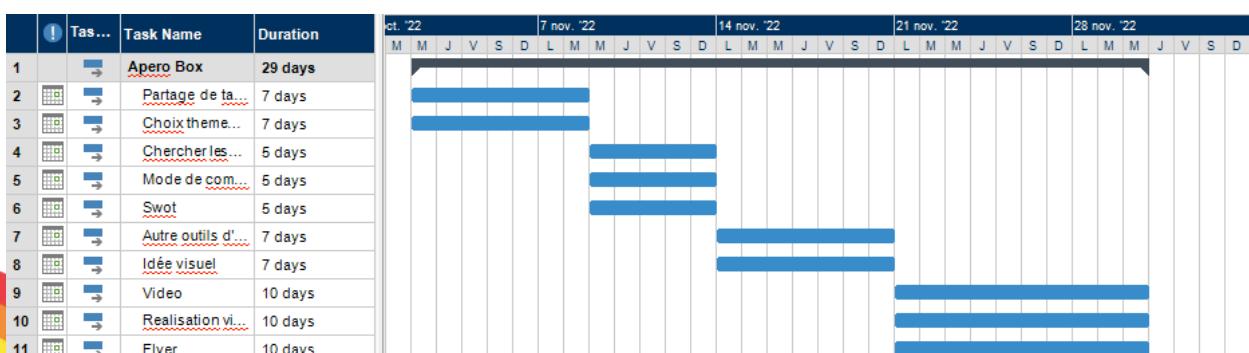
Check

Nous avons communiqué par des groupes de discussion sur les réseaux sociaux et un drive et nous nous sommes vus de nombreuses fois.

Act

Nous avons pu réagir aux différents problèmes grâce à nos réunions.

B. GANTT



Cahier des charges

C. QQQQCCP

Quoi : Une box apéritif sur le thème de la couleur qui change tous les mois.

Quand : Tous les mois.

Où : En France car nous n'avons pas l'argent pour le faire à l'étranger et que c'est plus écologique car cela nous évitera d'utiliser des moyens de transport polluants comme le bateau ou l'avion.

Qui : Des adultes qui boivent de l'alcool.

Comment : Des livraisons suite à un abonnement.

Combien : 2 types de box à 34.90 : 1 pour 2 personnes et 1 pour 4 personnes.

Pourquoi : Permettre de faciliter la préparation d'un apéritif et permettre aux clients d'avoir un apéro original chaque mois.

D. Contraintes

Nous avons rencontré comme contraintes :

- la contrainte du respect du budget qui a été compliqué
- la contrainte sur les produits qui devaient correspondre à notre thème
- la contrainte du délai

E. Démarche de projet

Conception :

Création d'une box apéritif sur le thème d'une nouvelle couleur chaque mois. La réception de cette box fait l'objet d'un abonnement mensuel.



Cahier des charges

Une campagne de crowdfunding est créée pour financer les 100 premières boîtes.

Planification :

Le chef de ce projet est Vivien Perge.

Toute l'équipe effectue des recherches sur le sujet, ainsi, la recherche des produits des box, les analyses et explications et le développement des idées sont un travail commun.

Sabrina Reynaud est chargée de la partie flyer et de mettre en commun, corriger et compléter pour ensuite mettre en forme le rapport.

Vivien Perge est le chef de projet c'est donc lui qui va vérifier que le projet avance efficacement, il est aussi chargé de l'aspect visuel de la boîte et du GANTT.

Lucie Trinquart est chargée de faire le logo et d'expliquer la raison des box pour 2 et 4 personnes.

Réalisation :

On a réalisé une To Do List pour cadrer l'avancement du projet.

Pendant le temps du projet, au moins une fois par semaine une réunion était organisée pour faire le point sur ce qu'on avait fait de nos objectifs de la semaine, voir ce qui restait à faire et mettre en commun ce qui était fait.

Pour réaliser ce projet on s'est aidé d'outils comme un tableur pour organiser nos produits, un Google drive pour aider à regrouper nos idées et un groupe de discussion sur les réseaux pour pouvoir communiquer sur de nouvelles idées possibles.

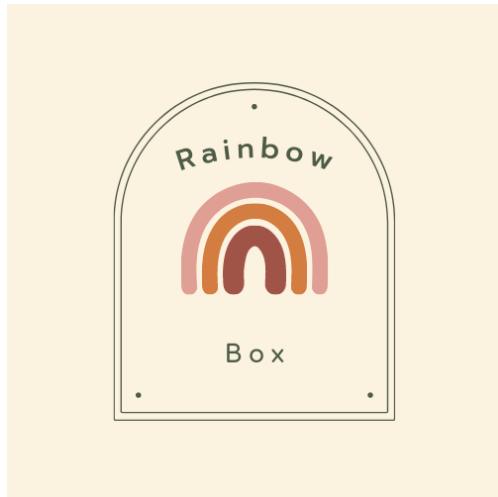
Terminaison :

Le groupe a efficacement avancé et respecté les contraintes posées comme celle du prix. Nous avons aussi réussi à respecter le temps donné et l'idée principale que nous nous étions fixés.



IV. Présentation

A. Logo



Griffe :

Le cadre du logo est un demi cercle allongé. Le nom « Rainbow Box » y est écrit à l'intérieur. Entre les deux mots du nom, il y a un arc en ciel qui fait référence au thème de la box. L'entièreté du logo est de couleur pastel. Le logo est plutôt simple.

Forme :

Dans notre logo on retrouve de nombreuses courbes comme le demi-cercle, l'arc en ciel et même la typologie choisie. Cela donne un côté plus doux et féminin. L'écriture est en minuscule ce qui donne l'impression d'une marque apaisante et qui inspire confiance en elle. Les formes sont simples ce qui confère à la marque une idée de jeunesse et de facilité.

Couleur :

Les couleurs sont pastel. Cela donne un côté plus dynamique, frais et accessible. Les couleurs sont dans un camaïeu un peu rouge pour harmoniser et apporter encore plus de vivant dans le logo. Cela rend, de plus, notre logo plus chaleureux et inspire donc confiance dans le bon moment de convivialité que notre box peut nous aider à partager.



Présentation

B. 2 box apéritif

Nous avons créé 2 box apéritif par rapport au nombre de personnes concernées par l'apéro.

La box pour 2 personnes qui est pour des moments de couple ou tout simplement avec un ami et la box pour 4 personnes. Pour ces box nous avons cherché des produits uniques qui puissent satisfaire le plus de clients possibles par rapport à leurs besoins.

La box à 4 compte tout autant de produits que la box à 2. Cependant nous avons fait le choix de remplacer les bières par du vin et pour harmoniser le coût des deux box, d'y mettre un saucisson d'un peu moins bonne qualité. Le vin est pour un nombre plus important de personnes.

Bien évidemment ces explications font référence à notre box sur la couleur rouge mais sont adaptables aux couleurs des mois suivants.

C. Descriptif

Produits communs dans les deux boîtes :

- Chips aux légumes Bio de LA PARENTHÈSE BIO. Le paquet de 75g, 2,99€
- Raisins secs bio de LA PATELIERE. Le paquet de 125g, 1,99€
- Tomates séchées Bio de Carrefour BIO. Le sachet de 100g, 2,93€
- Fraises séchées de Beeonature 4.90€
- Baies de goji de Tradition nature. Le paquet de 50g, 2.50€

Seulement pour la box pour 2 :

- Bière blanche aromatisée Fruits Rouges 1664, 2€
- Saucisson sec aux noisettes sans nitrites ajoutés. Le paquet de 150g, 46,33 € / Kg, revient pour une box à 6,95 €

Seulement pour la box pour 4 :

- IGP Vaucluse Rouge, Vieux Clocher 2020 de la Maison Arnoux & fils, 4,59 €
- Saucisson noisette, Place-du-cormier, 4,50 €



Présentation

Pour la mise en forme des box :

- stickers print signa: 43 € les 100 soit 43 centimes pour 1
- PETAFLOP Boîte en carton ondulé 22,9x15,3x10,2cm, Lot de 25 Petites Boîtes Carton d'Expédition : 1,26 €
- papier feutre 1m chez feutre express : 3,80 €, avec ce papier on peut faire 6 box ce qui revient à environ 0.63€
- flyer de RAPIDFLYER, 49,19€ les 5000 soit environ 0,01 centimes pour 1

Le total sera de 26,58 € pour la box à deux et de 26,72 € pour la box à 4. Il y a 4 € de livraison donc respectivement 30,58 € et 30,72 €. Il nous restera 4,32 € de marge pour la box à 2 et 4,18 € pour celle à 4.

D. Visuels

Le visuel de notre box pour deux est :



Le visuel de notre box pour quatre est :



Présentation

E. Flyers

Nous avons décidé de mettre dans nos box des flyers pour présenter aux clients ce qu'il y a dans celles-ci.

Voici le flyer de la box pour 2 :



Présentation

Voici le flyer de la box pour 4 :



V. Conclusion

Pour conclure ce projet d'apéro box nous a été bénéfique, nous avons pu mettre en pratique ce que nous avions vu en cours, il nous a fait comprendre comment réussir à s'organiser en groupe dans un projet. Nous avons pu nous essayer à la création d'un projet pour le rendre viable et rentable. Cela nous a permis de nous rendre compte du travail qu'il y a derrière de tels projets. Nous avons pu constaté l'importance du visuel et de la communication dans le développement d'une box apéritif et la difficulté de faire concorder une idée avec la réalité. Les produits ont été sélectionnés pour faire une box avec le meilleur rapport qualité-prix, pour coller à notre thème et pour respecter les consignes.

