



Projet Graye

Dossier de Communication, Identité & Fonctionnalités

S5.A.01 - Développement avancé

L'Équipe Graye :

Mehdi Chougrani · Robert Griffaton · Moilim Abdallah
Marwan Chkiriba · Syphax Benchalal · Stéphane Guenounou

Janvier 2026

*IUT Villetaneuse - Université Sorbonne Paris Nord
Enseignante : Marie-Eva Lesaunier*

Table des matières

1 Le Projet	3
2 Le Nom & Slogan	3
2.1 Pourquoi "Graye" ? Une approche marketing ciblée	3
2.2 Notre Slogan	3
3 Identité Visuelle & Choix Chromatiques	3
3.1 Analyse concurrentielle : Pourquoi éviter le Rouge et le Vert ?	3
3.2 Le Duo Violet / Orange	4
4 Nos Logos : Une dichotomie assumée	4
4.1 Logo 1 : L'Emblème (Icône d'app)	4
4.2 Logo 2 : Le Texte (Branding)	4
5 Fonctionnalités & Parcours Utilisateur	4
5.1 L'Onboarding : Personnalisation Immédiate	5
5.2 Le Filtrage Précis	5
5.3 Recherche et Validation	6
6 Conclusion Stratégique	6

1 Le Projet

Graye est une application mobile de recommandation de restaurants en Île-de-France, pensée spécifiquement pour les étudiants.

L'idée part d'un constat simple : l'étudiant francilien ne sait jamais où manger et dispose d'un budget serré. Graye utilise un algorithme local pour suggérer des lieux selon les goûts, la localisation et le prix. Contrairement aux géants du secteur, notre solution est rapide, respectueuse de la batterie et ne dépend pas d'une connexion serveur constante.

2 Le Nom & Slogan

2.1 Pourquoi "Graye" ? Une approche marketing ciblée

Nous avons opté pour une stratégie de "marketing pur" pour connecter immédiatement avec notre cible (18-25 ans).

- **Le sens :** Le nom dérive de l'argot "la graille" (manger). Ce choix n'est pas anodin : il casse la distance avec les étudiants pour ne pas paraître trop institutionnel.". L'application ne parle pas *aux* étudiants, elle parle *comme* les étudiants.
- **L'écriture :** L'écriture "G-R-A-Y-E" modernise le terme, lui donnant une dimension plus "marque" et technologique, ça lui donne également un côté plus tendance.

2.2 Notre Slogan

"Grave Faim ? Viens Graye!"

Suite aux retours précédents, nous avons ajouté la ponctuation pour renforcer le dynamisme. Ce slogan repose sur trois piliers :

1. **L'identification :** "Grave" ancre la marque dans le langage quotidien.
2. **La sonorité :** L'allitération en "Gr" (**G**rave / **G**raye) rend la phrase percutante et facile à mémoriser.
3. **L'appel à l'action :** La structure question/réponse crée un réflexe conditionné : Problème (Faim) → Solution (Graye).

3 Identité Visuelle & Choix Chromatiques

3.1 Analyse concurrentielle : Pourquoi éviter le Rouge et le Vert ?

Une remarque pertinente a été soulevée concernant nos choix de couleurs face aux standards du marché. Une analyse des enseignes de restauration rapide montre une saturation de deux codes couleurs récurrents :

- **Le Vert et le Rouge (L'héritage italien & fraîcheur)** : Très présents (Subway, Pizza Hut, Del Arte). Le rouge évoque la tomate/le four, le vert basilic / huile d'olive.
- **Le Rouge dominant (L'urgence et l'appétit)** : McDonald's, KFC, Burger King, Five Guys. Le rouge est l'une des couleurs les plus puissantes en marketing alimentaire.

Notre positionnement stratégique : Pour exister sur les stores face à ces géants, copier est une erreur. Nous avons choisi d'être différents.

3.2 Le Duo Violet / Orange

Le Violet (L'Interface & La Tech) C'est notre couleur structurelle. C'est un parti-pris esthétique : cette teinte moderne et profonde apporte une élégance visuelle qui valorise l'interface et l'expérience utilisateur. Le violet est omniprésent dans l'interface (boutons, sélections), ce qui prouve son importance centrale malgré son absence dans le logo textuel.

L'Orange (L'Émotion & La Food) L'orange conserve la chaleur nécessaire à une application culinaire et rappelle le plaisir de manger (appétit, convivialité) sans l'agressivité du rouge.

4 Nos Logos : Une dichotomie assumée

Nous distinguons l'identité de l'application (l'icône sur le téléphone) de l'identité de la marque (le texte).

4.1 Logo 1 : L'Emblème (Icône d'app)

C'est le point d'entrée visuel. Il utilise un style "Pop" et "Cartoon" avec des couleurs chaudes pour attirer l'œil sur l'écran d'accueil.



FIGURE 1 – L'emblème Graye (Icône)

4.2 Logo 2 : Le Texte (Branding)

Utilisé en en-tête, il utilise une typographie "néon" orange. *Réponse à la remarque sur les couleurs* : Le logo ne reprend pas le violet de l'interface car son rôle est d'évoquer la "Food" (Orange). Le violet, lui, est la couleur de "l'outil" (l'application). Cette séparation permet de garder un logo appétissant tout en ayant une interface utilisateur reposante et technologique.

5 Fonctionnalités & Parcours Utilisateur

Cette section détaille le parcours d'un étudiant sur Graye, démontrant l'intégration de notre charte graphique (le violet dominant) dans l'expérience utilisateur.

5.1 L'Onboarding : Personnalisation Immédiate

Dès l'ouverture, Graye cherche à connaître l'utilisateur pour calibrer son algorithme local.

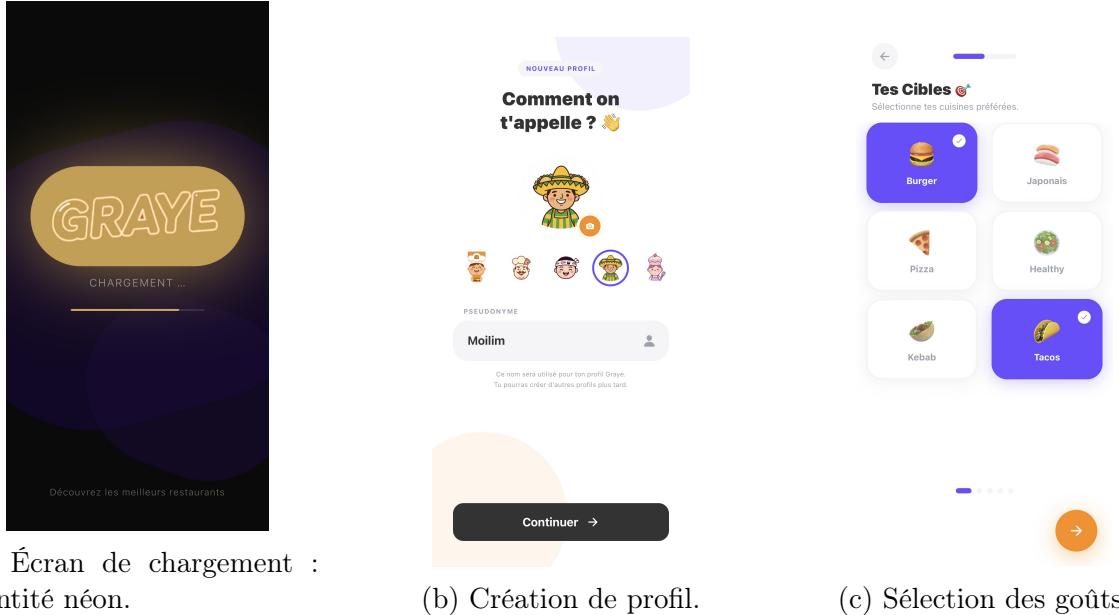
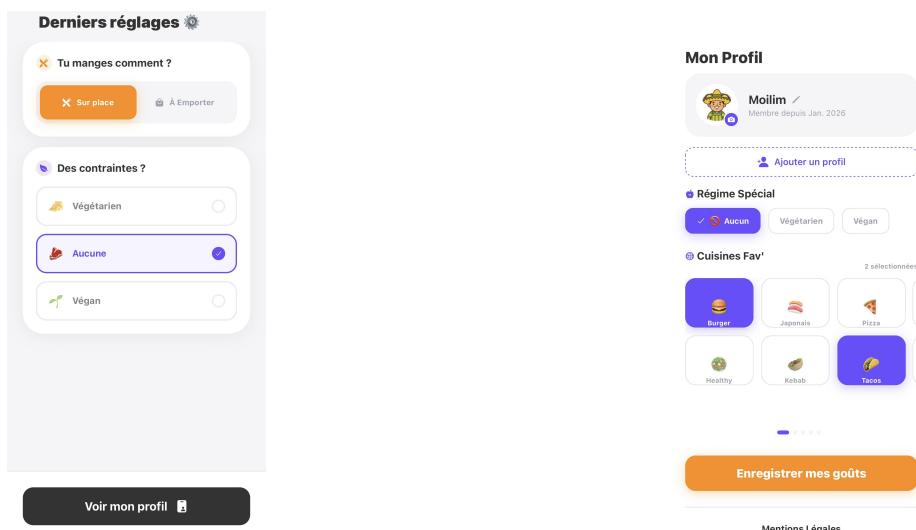


FIGURE 2 – Phase d'inscription et de paramétrage

Comme on le voit sur la figure (c), l'interface utilise massivement le violet pour les éléments interactifs sélectionnés, validant notre charte graphique "Tech/Violet".

5.2 Le Filtrage Précis

L'étudiant peut affiner ses contraintes (régime alimentaire et cuisines préférées).



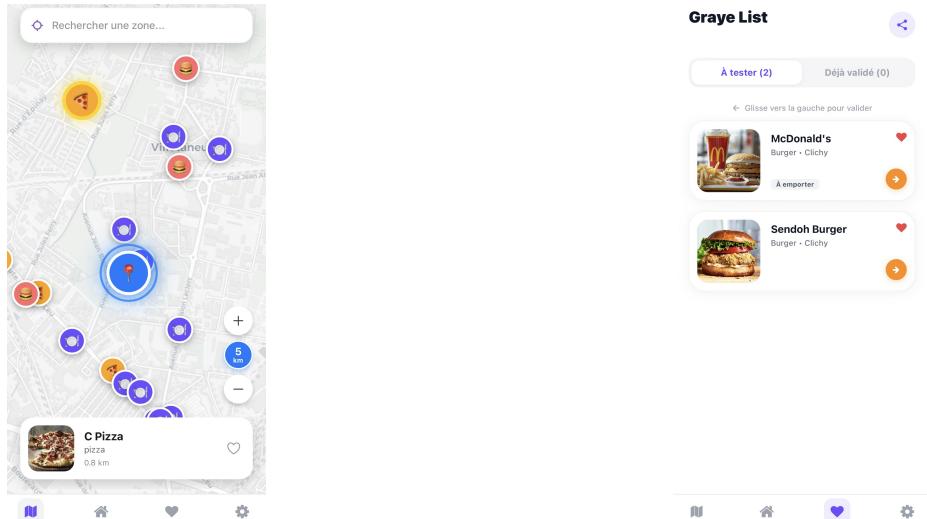
(a) Préférences détaillées : Végétarien, Vegan, etc.

(b) Profil Utilisateur récapitulatif.

FIGURE 3 – Gestion des préférences utilisateur

5.3 Recherche et Validation

Le cœur de l'application : trouver et valider un restaurant.



(a) Carte interactive : Visualisation rapide des options autour de soi.

(b) Graye List : Les restaurants "À tester" et "Validés".

FIGURE 4 – Fonctionnalités de découverte

La carte permet une exploration géographique intuitive, tandis que la "Graye List" (Favoris) agit comme un carnet d'adresses numérique, facile d'accès lors d'une prochaine envie de manger.

6 Conclusion Stratégique

Graye n'est pas "juste une autre app de food". C'est une réponse ciblée à un besoin étudiant.

- **Identité :** Le choix de ne pas utiliser le vert/rouge nous permet d'émerger visuellement sur les stores.
- **Cohérence :** Le violet "Tech" de l'interface porte l'expérience utilisateur, tandis que l'orange "Food" du logo porte la promesse de marque.
- **Ton :** Le langage familier crée une entente immédiate, transformant l'utilisateur en membre d'une communauté plutôt qu'en simple client.