



## **CAHIER DES CHARGES**

CRÉATION D'UN SITE WEB

SAE 102 - Marketing

Nom du projet : Cook Home

Équipe du projet : Lecourt Manon et Bourgoin Louna

E-mail professionnel : [cookhome.contact@gmail.com](mailto:cookhome.contact@gmail.com)

Réseaux sociaux :

- Facebook : [cookhome](#)
- Instagram : [cookhomefrance](#)

# Sommaire

## A. Présentation du site web réel:

1. Les objectifs du site
2. Les cibles
3. Les objectifs quantitatifs
4. Périmètre du projet

## B. Graphisme et ergonomie

1. La charte graphique
2. Wireframe et Maquettage

## C. La production de contenu

## D. La promotion du contenu

## E. Spécificités et livrables

1. Le contenu de votre site
2. Contraintes techniques
3. Les livrables
4. Le Planning

# A. Présentation du site web responsive design

Cook Home est une entreprise, créée le 17 novembre 2021 par deux collaboratrices, dont le but est de limiter le gaspillage et de permettre aux particuliers de vendre ou acheter les produits alimentaires de leurs voisins. Celle-ci permet de mettre en relation ses utilisateurs entre eux en fonction de leur localisation afin de créer de l'entraide.

Il existe plusieurs concurrents qui se rapprochent plus ou moins de Cook Home, parmi ceux-ci, Pagachey et Fruit and Food sont les plus proches. Contrairement à nos concurrents, nous pouvons effectuer la livraison des commandes sur demande des clients.

Cook Home est une entreprise présente uniquement sur internet, en effet 85,5% des internautes français achètent sur Internet en 2021 ce qui en fait un domaine en pleine expansion (source : <https://www.alioze.com/chiffres-web>).

Comme moyen de paiement il y a la carte de crédit/débit, Paypal, Apple pay ou encore google pay.

→ <https://www.pagachey.com/>

→ <https://www.fruitandfood.fr/>

Voici un tableau comparatif avec les concurrents sur différents critères :

			
Possibilité de commander sur site web	✓	✓	✗
Application mobile	✓	✗	✗
Possibilité de commander sur appli	✓	✗	✗
Livraison	✓	✗	✗
Variété des produits proposés	✓	✓	✗

## A. 1. Les objectifs du site :

Aider les personnes qui ont envie de manger quelque chose mais il leur manque un ingrédient. Grâce à notre application/site web ils pourront trouver cet ingrédient dans la ville où ils habitent. Soit ils peuvent aller le chercher par leur propres moyens, soit ils font appelle à nos livreurs.

Cela permet d'éviter le gaspillage car quand un ingrédient va se perdre et que la personne ne sait pas quoi en faire elle peut le mettre sur l'application et il pourra peut-être être récupéré par une autre personne qui pourrait en avoir besoin

- Qualitatifs
  - Cognitif → nous faire connaître
  - Affectif → faire aimer notre marque
  - Conatif → faire agir nos clients
- Quantitatifs

### **Aider à la consommation de produits frais :**

Se procurer des produits frais, notamment dans les grandes villes, n'est pas toujours simple de par l'accès, les prix... Ils sont pourtant la clé d'une alimentation variée et d'un bon équilibre nutritionnel.

### **Favoriser le partage autour de la solidarité et de la simplicité :**

Les particuliers à bas revenus ou ayant une culture alimentaire difficile à adapter à l'offre de produits disponibles facilement en France ont tendance à trop peu manger ou à mal manger.

### **Encourager une consommation variée et de qualité :**

Les pâtes au beurre sont souvent désignées comme le repas « étudiant », mais les féculents consommés de façon habituelle peuvent être à l'origine de carences nutritionnelles. Chaque type de personnes a des besoins différents et c'est à nous de les aider.

## A. 2. Les cibles :

Cook Home n'a pas une large cible. Les personnes visées sont les particuliers. L'entreprise veut être disponible pour tout le monde, que ce soit des cuisiniers de tous les jours ou des cuisiniers du dimanche. L'entreprise ne vise pas une tranche d'âge en particulier puisque nous pouvons cuisiner à tout âge. Afin de respecter certaines règles, comme le fait de payer sur l'application ce qui nécessite d'avoir un compte bancaire, les mineurs ne pourront donc pas s'inscrire sur l'application.

De part notre cible, nous souhaitons utiliser le vouvoiement pour parler à notre public. Nous pouvons être amenés à utiliser une intonation amusante, mais aussi un ton convivial et honnête.

Voici ci-dessous deux profil des personas :

### User persona type - Marie



*"La bonne cuisine est honnête, sincère et simple."*

Âge : 19 ans  
Travail: Etudiante  
Famille : Célibataire  
Lieu : Angers  
Personnage : Enjouée

#### Personnalité

Introvertie Extravertie  
Brouillon Organisée  
Serviable Perso

Audacieuse Energique Originale Organisée

#### Buts

- Créer des liens.
- Aider les autres.
- Découvertes culinaires.

#### Frustration

- Etre plus organisé, moins tête en l'air.
- Les magasins sont souvent fermés lorsqu'elle cuisine le soir ou le dimanche.

#### Biographie

Depuis qu'elle est en fac de lettres, Marie a plus de temps pour elle. Elle aime beaucoup cuisiner, notamment le dimanche soir pour avoir ses petits plats tout prêts lorsqu'elle rentre chez elle le soir après les cours.

#### Motivation

Motivation  
Peur  
Social

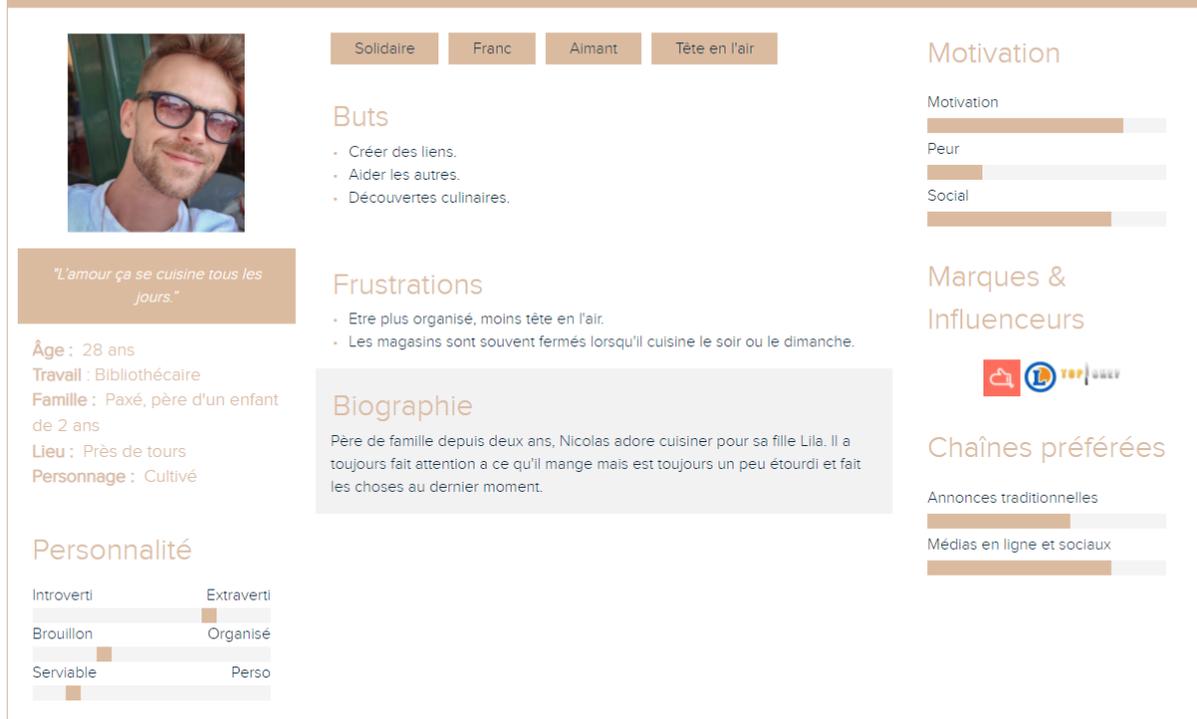
#### Marques & Influenceurs



#### Chaînes préférées

Annonces traditionnelles  
Médias en ligne et sociaux

## User personas type - Nicolas



**Solidaire** **Franc** **Aimant** **Tête en l'air**

**Buts**

- Créer des liens.
- Aider les autres.
- Découvertes culinaires.

**Frustrations**

- Etre plus organisé, moins tête en l'air.
- Les magasins sont souvent fermés lorsqu'il cuisine le soir ou le dimanche.

**Biographie**

Père de famille depuis deux ans, Nicolas adore cuisiner pour sa fille Lila. Il a toujours fait attention à ce qu'il mange mais est toujours un peu étourdi et fait les choses au dernier moment.

**Motivation**

Motivation: [Progress bar]

Peur: [Progress bar]

Social: [Progress bar]

**Marques & Influenceurs**

[Icons: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter]

**Chaînes préférées**

Annonces traditionnelles: [Progress bar]

Médias en ligne et sociaux: [Progress bar]

**Personnalité**

Introverti: [Progress bar] Extraverti: [Progress bar]

Brouillon: [Progress bar] Organisé: [Progress bar]

Serviable: [Progress bar] Perso: [Progress bar]

**Quote:** "L'amour ça se cuisine tous les jours."

**Age:** 28 ans  
**Travail:** Bibliothécaire  
**Famille:** Paxé, père d'un enfant de 2 ans  
**Lieu:** Près de tours  
**Personnage:** Cultivé

### A. 3. Les objectifs quantitatifs :

Le volume trafic visé pour le site web est d'au minimum une connexion par jour de chacun des utilisateurs.

### A. 4. Périmètre du projet :

Notre marque a un site web mais aussi une application mobile afin de recevoir les notifications. En effet, cette dernière permettra de recevoir en temps réel toutes les annonces postées par les utilisateurs, que ce soit pour demander ou proposer un ou des aliment(s). Cela permettra une cohésion entre les utilisateurs.

Le site, dans un premier temps, ne sera pas multilingue puisque les utilisateurs recherchent les aliments proches de chez eux.

L'entreprise Cook Home va donc tout d'abord se développer en France puis dans un second temps, si le concept s'accroît, la marque s'étendra à l'Europe puis à l'international.

Pour l'utilisateur, la création d'un compte est primordiale, pour stocker l'historique des ventes, achats ainsi que le compte bancaire. L'application a besoin de sa géolocalisation et de son adresse. Si l'utilisateur est dans le cas où il achète un/des aliment(s), il peut aller chercher sa commande par ses propres moyens et dans ce cas aucun renseignements n'est nécessaire. Mais s'il veut se faire livrer, il devra communiquer son adresse postale afin que les livreurs puissent lui apporter sa commande.

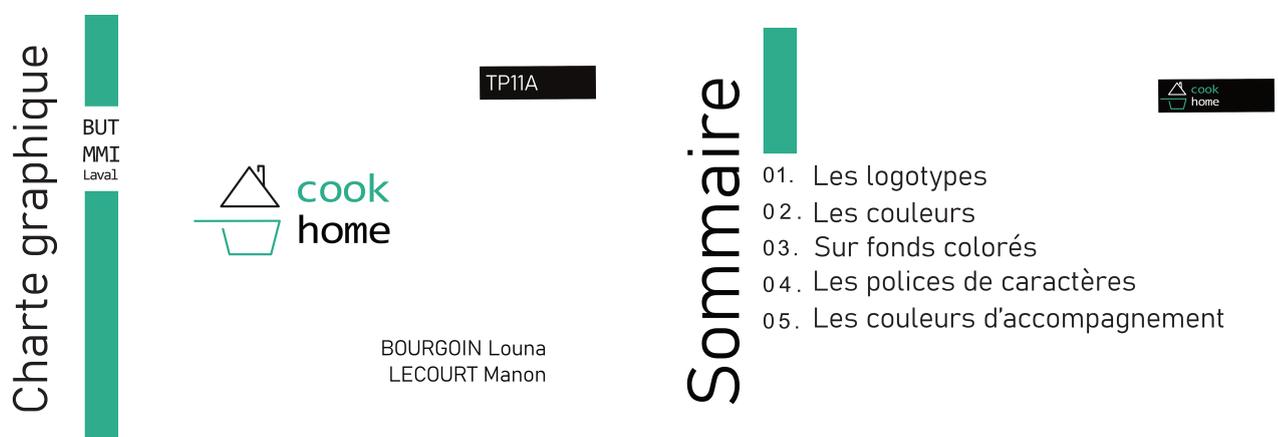
## B. Graphisme et ergonomie – Typographie – Google Font

### B. 1. La charte graphique :

*www.zalando.com* est un site internet dont cook home s'inspire de par l'architecture du site de la marque, ainsi que leur recherche par catégorie, très claire et simple d'utilisation.

le site internet <https://toogoodtogo.fr/fr> possède une palette colorimétrique dont cook home s'inspire.

Voici la charte graphique de Cook Home :



# Les logotypes

Logo principal, contient l'illustration, le titre.



Logo plus simple, ne contient que l'illustration.



Variation du logo



# Les couleurs



#2EAC8D

#FFFFFF

#000000

# Sur fonds colorés

Les couleurs de fonds sont simples. Le noir et le blanc s'inversent en fonction de fond clair ou foncé.






#FFFFFF

#2EAC8D  
opacité 70 %

# Les polices de caractères

Pour le logo

OratorStd

OratorStd

OratorStd

Pour les documents

Bahnschrift Brandish

Bahnschrift Brandish

Bahnschrift Brandish

# Les couleurs d'accompagnement

Chaque couleur d'accompagnement équivaut à une couleur de catégorie d'aliments.

Viandes, poissons, œufs



#FFC82

Produits laitiers



#7C31FF

Matières grasses



#D0C600

Légumes et fruits



#82CB8E

# Les couleurs d'accompagnement

Chaque couleur d'accompagnement équivaut à une couleur de catégorie d'aliments.

Céréales et dérivés, légumineuses



#AC622E

Sucres et produits sucrés



#C9C9C9

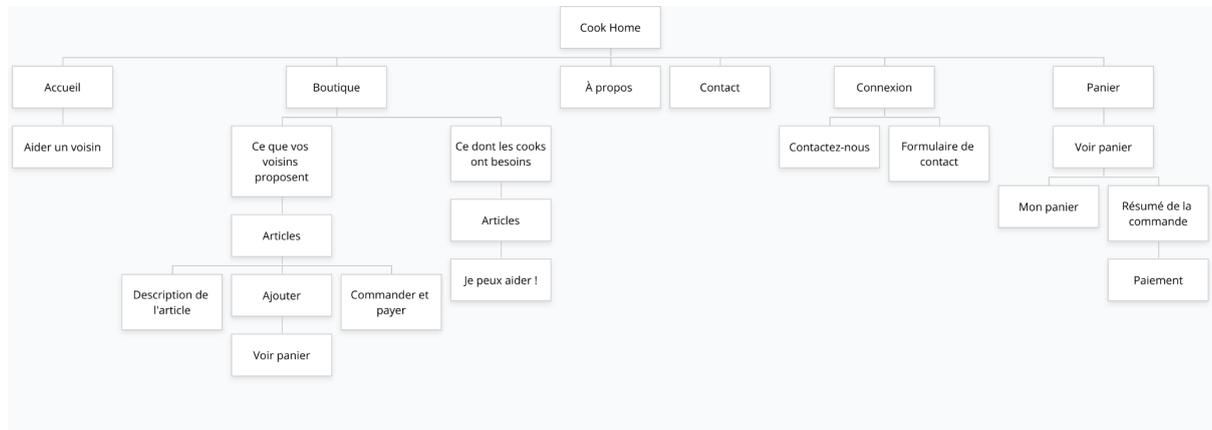
Boissons



#1C9C9C

## B. 2. Wireframe - Zoning et maquettage :

Voici l'arborescence du site web Cook Home



## C. LA PRODUCTION DU CONTENU

### C.1. Choix des thématiques

Pour les thématiques de notre site web nous avons décidé de privilégier trois points importants pour nous : la confiance, l'écologie et l'anti gaspillage alimentaire.

Tout d'abord nous avons choisi la confiance car nous voulons que notre clientèle ait confiance en nous et n'aille pas chez nos concurrents. Pour cela nous allons mettre en place des avis afin d'avoir des retours de nos clients et ainsi améliorer notre site et notre application.

Ensuite l'écologie car de nos jours c'est un aspect essentiel dans la vie des gens. Nous faisons de plus en plus attention à nos faits et gestes afin de préserver l'environnement. Pour cela, si nos clients font appel à notre service de livraison, nos livreurs se déplaceront en vélo afin de ne pas augmenter l'empreinte carbone.

Enfin, l'anti-gaspillage alimentaire est une valeur essentielle pour nous car beaucoup de personnes dans le monde ne mangent pas à leur faim. Pour limiter ceci, les personnes inscrites sur notre site peuvent proposer leurs produits qui sont sur le point de se périmer. Ils peuvent poster une annonce sur notre site au prix qu'ils souhaitent afin que quelqu'un l'achète.

## C.2. Ligne éditoriale

Les contenus sont publiés sur les réseaux sociaux sous forme de posts simples, qui attirent l'œil mais avec des descriptions plus détaillées. Posts et storys respectent toujours la charte graphique.

Le contenu est essentiellement constitué d'articles pour ce qui est du site web et de l'application. Les réseaux sociaux de Cook Home sont plus axés sur l'information

Puisque notre concept vise une cible large et de tout âge, il faut que l'entreprise adapte son ton. Ce dernier sera donc à la fois convivial et amusant mais le vouvoiement sera utilisé.

## D. LA PROMOTION DU CONTENU

Pour la communication l'entreprise à tout d'abord un site internet ainsi qu'une application.

Le site internet et l'application sont les mêmes avec la même interface, la seule différence est que sur l'application les personnes inscrites reçoivent des notifications dès que quelqu'un demande ou poste une annonce.

Mais nous sommes aussi présents sur les réseaux sociaux numériques.

Dans un premier temps, nous ferons le lancement de notre marque sur trois mois. Nous ferons connaître nos activités et nos valeurs.

Après ces trois mois, le but sera de fidéliser nos clients en leur proposant d'adhérer à nos offres. Nous suivrons l'actualité en adaptant nos offres au calendrier, notamment par les fêtes.

Nous avons un compte facebook (cookhome) afin de toucher une population de 25 ans et plus. Le renouvellement de contenu sera effectué au minimum deux fois par semaine pour les posts et une story par semaine.

Sur notre compte Instagram nous visons une clientèle de moins de 25 ans. Les posts Instagram et Facebook ainsi que leurs story sont reliés grâce au groupe Meta, nous aurons donc les mêmes posts et stories sur les deux réseaux sociaux. Ces derniers seront modernes et respecteront la charte

graphique de la marque sauf en cas d'événement.

## **E. spécificités et livrables :**

### **E. 1. Le contenu de votre site web :**

Le prestataire doit créer plusieurs onglets qui sont présents sur la page d'accueil. Ceux-ci renvoient vers la boutique, la rubrique "À propos", la page connexion, la page contact ainsi que le panier.

Chaque article aura une photo, la quantité demandée ou disponible ainsi qu'une description. L'utilisateur peut ensuite ajouter l'article à son panier et finaliser sa commande

### **E. 2. Contraintes techniques :**

Le site web doit être hébergé afin que tout le monde puisse y avoir accès.

L'hébergeur sera Scaleway sur un serveur Decibox Pro-4-M.

Les données de chaque utilisateur sont stockées par Scaleway, qui est une entreprise française, un choix important pour l'entreprise.

Il faut aussi assurer une maintenance régulière du site web afin qu'il reste toujours simple et facile d'accès.

### **E. 3. Les livrables :**

Étapes du calendrier de réalisations :

- Version alpha du site
- Version bêta
- Version finale
- Application
- Refonte du site existant pour l'intégrer dans un nouveau site
- Accélération maximum du site
- Amélioration du référencement du site
- Ajout du mode multilingue

- Gestion de l'hébergement du site
- Formation de nos équipes à l'utilisation

#### **E. 4. Le planning sur Trello :**

- Date de la création et validation des maquettes :
  - Version alpha du site : 10/12
  - Version bêta : 10/01
  - Version finale : 01/02
- Formation de nos équipes à l'utilisation : 20/12
- Date de la création et validation des contenus : 10/01
- Date de la création et validation du site : 10/01
- Dates des tests : 20/01
- Gestion de l'hébergement du site : 20/01
- Date de mise en ligne : 01/02
- Amélioration du référencement du site : 03/02
- Accélération maximum du site : 10/02
- Ajout du mode multilingue : 01/03
- Application : 01/04

The screenshot shows a Trello board titled 'SAE 102 - LECOURT Manon & BOURGOIN Louna - TP11A'. The board is in 'Months' view, showing a timeline from December 2021 to April 2022. The 'MILESTONES' section includes tasks like 'Version alpha', 'Version bêta', 'Version finale', 'Développement de l'application', 'Amélioration du référencement du site', 'Accélération maximum du site', 'Ajout du mode multilingue', 'Gestion de l'hébergement du site', and 'Formation de nos équipes à l'utilis...'. Below the board, three lists are visible: 'Versions du site' (containing 'Version alpha', 'Version bêta', 'Version finale'), 'Application' (containing 'Développement de l'application'), and 'Site web' (containing 'Amélioration du référencement du site', 'Accélération maximum du site', 'Ajout du mode multilingue', 'Gestion de l'hébergement du site').

Lien vers notre trello : <https://trello.com/b/bgkSZNft>



ou le QR Code :