COOK HOME

SAE 102 – Livrable 3 :
Recommandation de communication numérique
Plan de communication et charte éditoriale

BOURGOIN Louna
LECOURT Manon
11A
2021/2022

IUT Laval
Le Mans Université

Sommaire

I. Présentation générale en français du projet d'entreprise

II. Charte éditoriale

1. **Enjeu éditorial**
2. **Ligne éditoriale**
    - Le ton
    - L'énonciation
3. **Charte iconographique**

III. Plan de communication

1. **La communication externe**
    - Les imprimés
    - Les médias numériques
2. **Les acteurs présents dans le secteur d'activité**
3. **Le calendrier prévisionnel**

IV. Annexes

1. **Le calendrier prévisionnel**
2. **Notification type**

I. Présentation générale en français du projet d'entreprise

Depuis la crise sanitaire, beaucoup de français ont découvert (ou redécouvert) le plaisir de cuisiner en raison du confinement. Cela permet d'apprendre de nouvelles compétences, de gérer son alimentation afin qu'elle soit plus saine et équilibrée, de moins dépendre d'aliments transformés ou encore d'économiser de l'argent en évitant les dépenses dispensables, en restaurant par exemple. Dans ce sens, 71% des Français sont convaincus que l'alimentation à une influence sur leur bien-être[1].

Créée le 17 novembre 2021 par deux collaboratrices, Manon Lecourt et Louna Bourgoin, Cook Home est une entreprise qui a pour but d'encourager ses utilisateurs à cuisiner eux-mêmes tout en limitant le gaspillage alimentaire. Chaque année en France, près de 10 millions de tonnes de nourriture consommable sont gaspillées, soit l'équivalent de 150 kg/hab./an.[2]

Le nom de l'entreprise est simple, accrocheur et clair dès la première écoute. Les mots sont anglais mais compréhensibles, ce qui leur permet d'être clairs pour les utilisateurs ne parlant pas forcément bien anglais, tout en permettant à l'entreprise de s'étendre facilement à l'international.

Le site internet de Cook Home permet à ses utilisateurs de vendre leurs produits alimentaires dont ils ne se servent pas ainsi que d'acheter ceux de leurs voisins. Le but est de mettre en relation les utilisateurs entre eux afin de créer de l'entraide. L'interface localise ses utilisateurs et leur permet de se retrouver en fonction du rayon de distance dans lequel ils peuvent se déplacer pour aller récupérer leurs besoins. En effet, Cook Home pense à ses jeunes utilisateurs, notamment aux étudiants, qui ne sont pas forcément en possession du permis de conduire. C'est pourquoi, dans le cas où aucun utilisateur proche ne peut aider, Cook Home propose un service de livraison à domicile.

1 https://photo.neonmag.fr/les-francais-et-la-cuisine-en-20-chiffres-croustillants-38592#62-des-femmes-et-69-des-hommes-se-sentent-bien-lorsqu-ils-cuisinent-7mjna

2 https://www.ademe.fr/expertises/dechets/passer-a-laction/eviter-production-dechets/dossier/reduire-gaspillage-alimentaire/enjeux#:~:text=Chaque%20ann%C3%A9e%20en%20France%2C%20pr%C3%A8s,de%20produits%20alimentaires%20encore%20emball%C3%A9s.

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. C’est pourquoi, elle ne vise pas une tranche d’âge précise puisque la cuisine se pratique à tout âge. Afin de respecter certaines règles, comme le fait de payer directement sur l’application qui nécessite d’avoir un compte bancaire, les mineurs ne pourront pas s'inscrire sur cette dernière.

Sur le long terme, Cook Home vise à s'étendre à l’international afin de partager ses services à un plus grand nombre. La planète a besoin qu’on prenne soin d’elle en faisant attention à la consommation des biens par rapport à la production faute sur Terre.
Pour ce qui est de ses supports, l’entreprise a prévu le développement d’une application mobile. Celle-ci a pour avantages de rendre les services plus accessibles aux utilisateurs en :

- leur permettant de recevoir des notifications. Ceci a pour but de rappeler aux utilisateurs que Cook Home est présent et qu’ils peuvent surveiller les dates de péremption de leur produit ;
- leur évitant de se connecter à un navigateur et un moteur de recherche pour accéder aux services. Il n’y a rien de plus décourageant que de devoir cliquer sur sept boutons pour accéder à un site web, au lieu d’un seul pour arriver à une application.

II. Charte éditoriale

1. Enjeu éditorial

Cook Home est né après le confinement de la crise sanitaire, durant lequel les Français ont repris goût à cuisiner. Le but de l'entreprise étant de permettre à ses utilisateurs de pouvoir cuisiner chez eux, le plus local et équilibré possible tout en limitant le gaspillage alimentaire, les utilisateurs de Cook Home peuvent vendre les produits dont ils n'ont pas l'utilité, et acheter ceux de leurs voisins. Aussi, en cas de besoin d'un ingrédient, les utilisateurs peuvent passer une annonce pour que leurs voisins leur viennent en aide. En ce sens, les principales valeurs de l'entreprise sont l'anti-gaspillage, le partage, la solidarité et l'entraide. Celles-ci sont reliées aux objectifs de la marque :

- favoriser un échange autour des valeurs de la solidarité et de la simplicité ;
- encourager une consommation alimentaire variée et de qualité ;
- aider à la consommation de produits frais et locaux.

2. Ligne éditoriale

La ligne éditoriale de Cook Home concerne les réseaux sociaux de la marque, son site web ainsi que la future application.

Le ton :

- informatif : le ton est neutre, impartial, factuel. Pas d'effets de style ni de jugements de valeur ;
- clair, compréhensible et didactique ;
- sans être simpliste : rendre l'information accessible sans toutefois la dénaturer ;
- donner du sens : utiliser des mots qui ont du sens ;
- cohérent sur l'ensemble du site mais adapté aux cibles :
  - jeunes, étudiants,
  - famille, personnes du 3e âge ;
- toujours informatif, il s'efforce de rendre accessible des références économiques, techniques, législatives ou réglementaires et aiguille en relais sur des sites pertinents.

L'énonciation

- privilégier les phrases courtes ;
- l'utilisation d'emojis est recommandée 😉 ;
- oser les jeux de mots, utiliser l'humour ;
- ne pas utiliser la première personne du pluriel, ni la première du singulier. Privilégier la troisième personne (« l'équipe Cook Home », « Cook Home ») ;
- les abréviations sont susceptibles d'être utilisées mais doivent rester claires ;
- la définition des acronymes courants n'est pas indispensable mais peut être notifiée si ce dernier risque de ne pas être compris ;
- l'utilisation d'anglicismes est acceptée.

3. Charte iconographique

La charte iconographique ne remplace pas la charte graphique de Cook Home mais la complète et sert de plus, pour le style et le design des légers détails tels les listes à puces. Ici, on traite de la mise en forme de l'information. Elle s'applique à tous les supports que l'entreprise utilise pour sa communication digitale externe : réseaux sociaux, site internet et application mobile future.

→ Illustrations, photos, vidéos

Cook Home favorise l'utilisation d'illustrations ainsi que de photos. Le partage de vidéos courtes est aussi encouragé. Pour ce qui est des photographies ou vidéos où des utilisateurs de Cook Home apparaissent, le droit à l'image est vérifié auprès de ces derniers.

→ Listes à puces

Les types de listes à puces pouvant être utilisés sont :

- la numérotation :
  - les chiffres arabes (1. 2. 3.),
  - les chiffres romains (I. II. III.);
- les puces simples (•).

→ Structure

En ce qui concerne les textes rédigés, Cook Home souhaite qu'il se composent de :

- un titre ;
- des sources lorsque l'entreprise utilise les propos d'un site externe.

III. Plan de communication

1. La communication externe

• Les imprimés

Les imprimés, aussi appelés “print” en anglais, sont les documents tels les brochures et affiches que l’entreprise communique pour se faire connaître. Cook Home utilise :

- des brochures : dépliants suivant la ligne éditoriale et graphique de l’entreprise, communiqués dans les grandes surfaces et magasins alimentaires ;
- des affiches suivant également les règles d’écriture et de graphisme partagées dans les mêmes lieux que les brochures, ainsi que dans les lieux publics tels les arrêts de bus ou panneaux d’affichage.

• La communication digitale

→ Le site web et l’application

Cook Home dispose d'un site web ainsi qu’une application portable. Les deux sont très similaires, on retrouve les mêmes rubriques, les mêmes annonces ainsi que la même interface. La seule différence est que sur l'application les utilisateurs peuvent recevoir des notifications dès qu’un utilisateur poste une annonce, que ce soit pour acheter ou vendre des produits alimentaires.

→ Les médias sociaux

Pour ce qui est de sa communication digitale, l’entreprise a un compte sur les réseaux sociaux numériques Instagram et Facebook.
Tout d’abord, sur ces réseaux, les informations sont partagées sous forme de « Story » et « Post » aussi appelé publication. Quel que soit le réseau social, un post correspond à une image, photo ou vidéo illustrant un texte dit « description » qui reste sur la page du compte. Une story est une courte photo ou vidéo qui peut contenir du texte, du son et/ou une musique, et ne reste que 24 heures sur la page du réseau. Or, sur Instagram, ces Story peuvent être conservées dans des « Story à la Une » restant donc accessible sur la page. Cook Home utilise donc des storys et des posts sur les deux réseaux sociaux.

Ensuite, Cook Home se sert de son compte sur Instagram pour viser des utilisateurs de moins de 25 ans car cette tranche d'âge est plus active sur Instagram. À l'inverse, le compte Facebook vise une population de 25 ans et plus. Les posts et stories seront les mêmes sur les deux réseaux sociaux afin que tout le monde ait les mêmes informations peu importe le réseau sur lequel ils suivent Cook Home. De plus, cette opération se fait facilement puisque le groupe Meta permet la duplication d'un post ou d'une story, d'un réseau à un autre.

Malgré cela, certains posts, notamment tournés vers l'humour peuvent différer d'un réseau social à l'autre. Plus de détails sont présents dans le plan de communication. Aussi, puisque Cook Home prévoit des partenariats avec des entreprises ayant les mêmes valeurs qu'elle, des concours sont susceptibles d'être organisés. Pour ces derniers, deux situations sont possibles :

- l'entreprise partenaire fait gagner deux lots ou deux articles et ceux-ci sont séparés. L'un est à gagner sur Facebook l'autre sur Instagram. Les utilisateurs peuvent jouer sur les deux réseaux sociaux pour avoir deux fois plus de chance de gagner. Néanmoins, si par hasard, la même personne est désignée gagnante des deux concours, un autre deuxième gagnant sera tiré au sort ;
- l'entreprise partenaire ne fait gagner qu'un lot ou un produit. Dans ce cas, le concours n'a lieu que sur un des réseaux sociaux, choisi par l'entreprise partenaire.

Lorsque ce n'est pas l'entreprise partenaire qui choisit les modalités de concours, Cook Home demande aux utilisateurs :

- de s'abonner à la page Cook home du réseau social sur lequel le concours a lieu ;
- de s'abonner à la page de l'entreprise partenaire sur lequel le concours a lieu ;
- de commenter le post en identifiant plus ou moins d'amis.

→ Les notifications

Pour finir, Cook Home utilise les notifications de l'application pour rappeler à ses utilisateurs que l'entreprise est toujours active. Comme défini précédemment, les notifications apparaissent sur l'appareil mobile de l'utilisateur qui a installé

d'application de Cook Home. Elles sont faites d'une phrase simple, directe et claire et d'un titre au-dessus. Aussi, on y voit le logo de Cook Home.

→ Les e-mails

Un des plus grands intérêts de l'envoi de notifications est qu'il évite la communication par e-mails. En effet l'une des principales valeurs de Cook Home étant l'écologie, l'entreprise n'envoie des e-mails que lorsque c'est nécessaire puisque ces derniers polluent. Pour preuve, un e-mail représente 4 g d'équivalent CO2 et 65 e-mails émettent ainsi autant qu'un kilomètre en voiture.[3]

2. Les acteurs présents dans le secteur d'activité

L'entreprise Cook Home entre en collaboration avec plusieurs entreprises. La plupart a pour secteur d'activité la vente de biens alimentaires. D'autres ont une activité toute autre et la collaboration a pour but de faire connaître Cook Home directement. Pour exemple, Maskustom, entreprise naissante spécialisée dans la customisation de masques protégeant le virus de la COVID-19 . Avec la pandémie, le port du masque est obligatoire pour les livreurs afin d'assurer au maximum la sécurité face à ce virus aux livreurs ainsi qu'aux utilisateurs. Ainsi grâce à ces masques Cook Home pourra promouvoir sa marque et faire de la publicité pour Maskustom.

Lors de la journée internationale du végétarisme, la société Vegbee sera mise en avant. En effet, cette dernière publie des recettes pour les végétariens. Tous les trimestres, une recette de Vegbee sera publiée sur les réseaux sociaux de Cook Home via un post.

Sur les réseaux sociaux, des partenariats sont proposés à des influenceurs populaires sur le réseau social. Le but étant de faire connaître les services de l'entreprise à des personnes qui s'intéressent déjà à la cuisine. Cook Home vise :

- Hervé Cuisine[4] ;
- L'atelier de Roxane[5] ;
- Yannick Alléno[6] ;
- takethepower_july[7].

---

3 https://www.lindependant.fr/2021/03/02/chaque-francais-stocke-entre-10000-et-50000-e-mails-non-lus-a-ce-rythme-la-pollution-numerique-va-t-elle-rattraper-le-transport-aerien-9403643.php

4 https://www.instagram.com/hervecuisine/

5 https://www.instagram.com/latelierderoxane/

6 https://www.instagram.com/yannickalleno/

7 https://www.instagram.com/takethepower_july/

3. Le calendrier prévisionnel

L'entreprise a été créée le 17 novembre 2021. Suite à cela, le lancement de la marque à été annoncé le 1er décembre 2021 via un post. Celui-ci cible tout le monde, et a pour but de faire découvrir le concept et la marque afin d'obtenir des abonnés sur les réseaux et des utilisateurs sur le site web.
Le 1er février le lancement du site et de l'application de l'entreprise sera annoncé par un post, toujours dans l'optique d'obtenir des utilisateurs.
Chaque mois, il sera annoncé l'utilisateur du mois. C'est-à-dire le client qui à obtenu le plus de points en un mois. Les points sont comptabilisés à chaque fois qu'un utilisateur vient en aide à un autre ou qu'il se fait aider. Cet utilisateur sera donc dévoilé à chaque fin de mois via un story. La première fois qu'il est utilisateur du mois, il gagne 30 points, la deuxième fois sa prochaine livraison sera gratuite. Ensuite il gagne 10 points de plus chaque mois qu'il réussit et tous les 5 mois il à une livraison offerte. C'est-à-dire que le quatrième mois il gagne 40 points, le cinquième mois une livraison gratuite, le sixième 50 points et ainsi de suite.

Tous les événements de l'année seront annoncés par une notification que tous les utilisateurs de l'application Cook Home reçoivent en même temps. Ces alertes sont un moyen simple de tenir les utilisateurs au courant des événements et permet aussi à Cook Home de leur montrer qu'il reste actif et qu'il suit les actualités. Certains événements sont peu connus comme la journée internationale de sensibilisation aux pertes et gaspillages ou la journée internationale de la cuisine italienne. Ces notifications permettent à Cook Home d'apprendre aux utilisateurs certaines actualités et ainsi leur montrer la présence de l'entreprise.
En complément de celles-ci, certains événements seront communiqués par post ou par story :

- Les vacances d'été et celles de la Toussaint sont des occasions de publier sur les réseaux sociaux ;
- Le jour de l'an, le nouvel an chinois, la chandeleur, la saint-valentin, pâques, les blacks fridays, le début du calendrier de l'avent ainsi que la Saint-Sylvestre font l'objet d'une story ;

- La journée internationale de sensibilisation aux pertes et gaspillages de nourriture, Halloween et Noël, eux, sont annoncés via une story mais aussi un post car ce sont des événements importants ;
- Toutes les journées internationales qui sont importantes pour l'entreprise comme celle de la cuisine italienne, du recyclage, de la santé, du végétarisme, du climat ainsi que celle de la raclette sont communiquées par une notification ;
- Enfin, des messages par notifications seront envoyés pour le début des soldes d'hiver, la fête des grands-mères, les soldes d'été, l'automne et Thanksgiving ;
- Seules les vacances d'été et de la Toussaint font office de notifications, story ou post car les autres vacances scolaires diffèrent en fonction des zones en France. Cook Home visant tous les Français, partager quelque chose lors de vacances débutant différemment en fonction des régions est trop complexe ;
- Les stories viendront en compléments des notifications pour certains événements afin de rester actifs. En effet, celles-ci sont de plus en plus utilisées par les particuliers et les professionnels. Chaque fois qu'une story est publiée, le compte Instagram apparaît en haut de l'écran de l'utilisateur. Instagram affiche les story de tous les comptes auxquels l'utilisateur est abonné, mais il y a une priorité dans l'ordre d'affichage. Les stories avec lesquelles l'utilisateur est le plus susceptibles d'aimer seront placées dans les premières. Il est donc important pour l'entreprise de poster des stories régulièrement pour augmenter les chances d'être mis en avant et donc d'être vu. La story est donc un excellent moyen d'interagir avec son audience. Les abonnés peuvent répondre ou encore poser des questions grâce à celle-ci. C'est donc un outil créant une relation entre l'entreprise et le client.

IV. Annexes

1ère annexe : Le calendrier prévisionnel

2ème annexe : Notification type

1. Le calendrier prévisionnel

Les publications sur les réseaux sociaux suivront le calendrier suivant :

Stratégie ♟️

Rédaction ✒️

Publication 📋

Résultats ✔️

Notification 💬

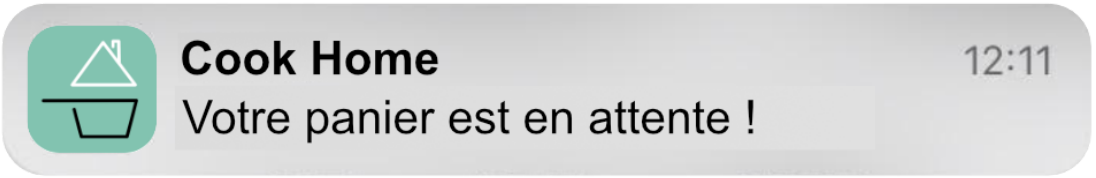
Story 📣

Post ✨

		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.			
1er Janvier	Jour de l'an															
12 janvier (jusqu'au 08/02)	Début des soldes d'Hiver															
17 janvier	Journée internationale de la cuisine italienne															
1 février	Nouvel An chinois															
2 février	Chandeleur															
14 février	Saint-Valentin															
6 mars	Fête des Grands-Mères															

		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.			
18 mars	Journée mondiale du recyclage	♟️	✒️	📋 📋	✔️									💬		
7 avril	Journée mondiale de la Santé		♟️	✒️	📋	✔️								💬		
17 avril	Pâques		♟️	✒️	📋	✔️								💬	📣	
21 avril	Journée mondiale de la créativité et de l'innovation		♟️	✒️	📋	✔️								💬		
22 juin	Soldes d'été				♟️	✒️	📋 📋	✔️						💬		
6 juillet	Vacances d'été					♟️	✒️	📋	✔️					💬		✨
22 septembre	Automne							♟️	✒️	📋	✔️			💬		

		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.			
29 septembre	Journée internationale de sensibilisation aux pertes et gaspillages de nourriture							♟️	✒️	📋 📋	✔️			💬	📣	✨
1er octobre	Journée internationale du végétarisme								♟️	✒️	📋	✔️		💬		
22 octobre	Vacances de la Toussaint								♟️	✒️	📋	✔️		💬		✨
31 octobre	Halloween								♟️	✒️	📋 📋	✔️		💬	📣	✨
24 novembre	Thanksgiving									♟️	✒️	📋 📋	✔️	💬		

		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.			
25 novembre	Black Friday									♟️	✒️	📋	✔️	💬	📣	
1er décembre	Début du calendrier de l'Avent	✔️									♟️	✒️	📋	💬	📣	
8 décembre	Journée mondiale du Climat	✔️									♟️	✒️	📋	💬		
13 décembre	Journée internationale de la raclette	✔️									♟️	✒️	📋	💬		
25 décembre	Noël	✔️									♟️	✒️	📋📋	💬	📣	✨
31 décembre	Saint-Sylvestre	✔️									♟️	✒️	📋	💬	📣	

2. Notification type