

# *ÉTUDE DE MARCHÉ*



# PLAN

✂ *Présentation de l'étude de marché*

✂ *Préambule*

✂ *Questions*

✂ *Analyse croisée*

✂ *Conclusions*

*L'exploitation et l'analyse de l'étude de marché ont été réalisées par le concepteur de l'application. Elles ont permis, entre autres, de conforter l'entreprise quant à ses choix commerciaux et d'anticiper la future politique de communication.*





# L'ÉTUDE DE MARCHÉ



- ✂ *Entreprise* : Créatests ;
- ✂ *Type d'étude* : Quantitative et personnalisée ;
- ✂ *Panel* : Hommes et femmes âgés de 18 à 99 ans, tous profils, toutes catégories socio-professionnelles, résidant en France métropolitaine ;
- ✂ *Date de l'étude* : 21 janvier 2021 ;
- ✂ *Nombre de questions* : 20
- ✂ *Nombre de répondants* : 153

**CR**e**A**TESTS  
Etudes de Marché



*Créatests est un service du cabinet d'étude marketing français MIS Group. Cette entreprise est spécialisée depuis 1997 dans les études quantitatives en ligne.*



# PRÉAMBULE

## *Les consignes de Créatests :*

Bonjour,

Le questionnaire auquel vous allez participer a été créé dans le cadre d'un **projet de création d'entreprise**.

Nous vous invitons à répondre **le plus sérieusement possible** aux questions qui vont vous être posées.

Vos réponses ne seront traitées qu'à des  **fins statistiques**  et ce de manière  **totalement anonyme** .

Merci d'avance pour votre aide.



*Créatests dispose d'un panel de consommateurs composé de près d'un million de personnes, respectant la norme et les codes éthiques ESOMAR.*





# PRÉAMBULE



## *Présentation succincte du projet :*

Nous souhaitons référencer tous les aliments du monde, quelles que soient leurs origines, leurs fabricants, leurs conditionnements, leurs variétés, leurs modes de consommations, les lieux où ils peuvent être vendus.

Ensuite, nous voulons mettre en relation les aliments et les lieux de vente avec les consommateurs, leurs préférences, leurs maladies, leurs allergies.

Enfin, l'application proposera intelligemment des recettes, des menus (un menu = plusieurs recettes ; exemple : entrée, plat, dessert), ainsi que des menus équilibrés sur une semaine adaptés aux habitudes alimentaires.

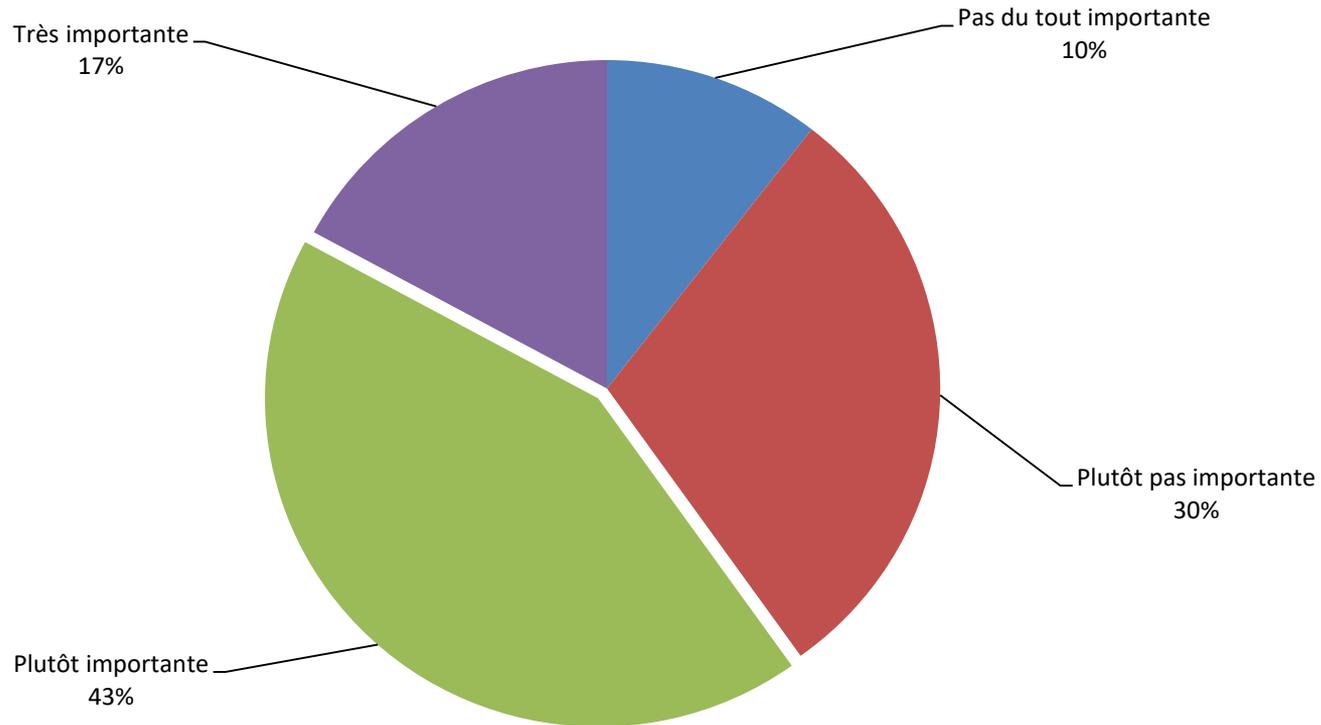


*Les consommateurs disposaient de très peu d'informations avant de commencer à répondre aux questions. Ils avaient connaissance des fonctionnalités générales de l'application.*



# Question 1

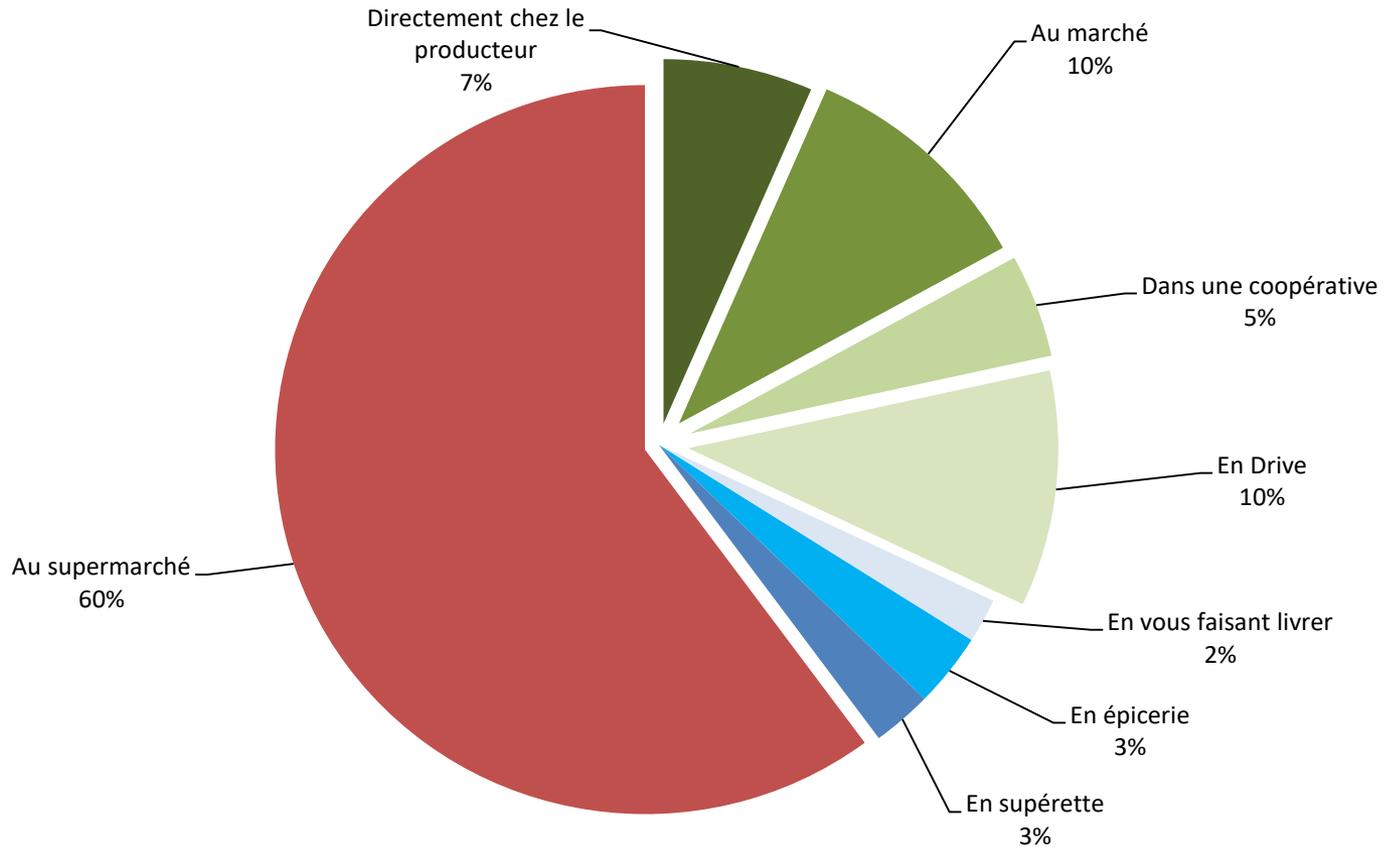
*Au cours de l'année 2020, vous avez modifié vos modes de consommation de produits frais, de manière :*



*L'année 2020 a vu l'accélération de nouveaux modes de consommation, essentiellement suite aux mesures sanitaires mises en œuvre dans le cadre de la lutte contre la pandémie de COVID-19. Concernant les produits frais, des « drives fermiers » ont vu le jour au sein de coopératives, agricoles notamment. Les approvisionnements directement chez le producteur sont privilégiés.*

## Question 2

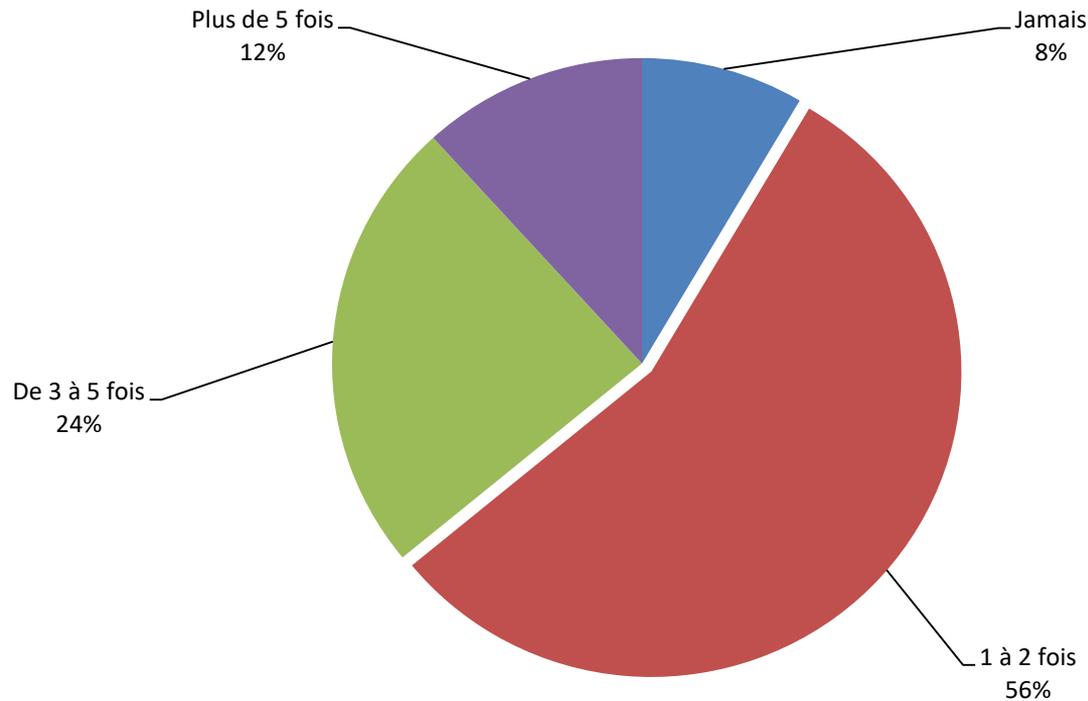
*Actuellement, vous achetez vos produits frais alimentaires, plutôt :*



*L'évolution des modes de consommation se confirme. Si l'achat de produits frais alimentaires se fait encore majoritairement en supermarché, cela s'explique en partie par l'inexistence, à ce jour, d'application numérique permettant la plateforme des achats alimentaires. Néanmoins, les consommateurs cibles de l'application Cuizinator représenteraient déjà 32 % des achats.*

# Question 3

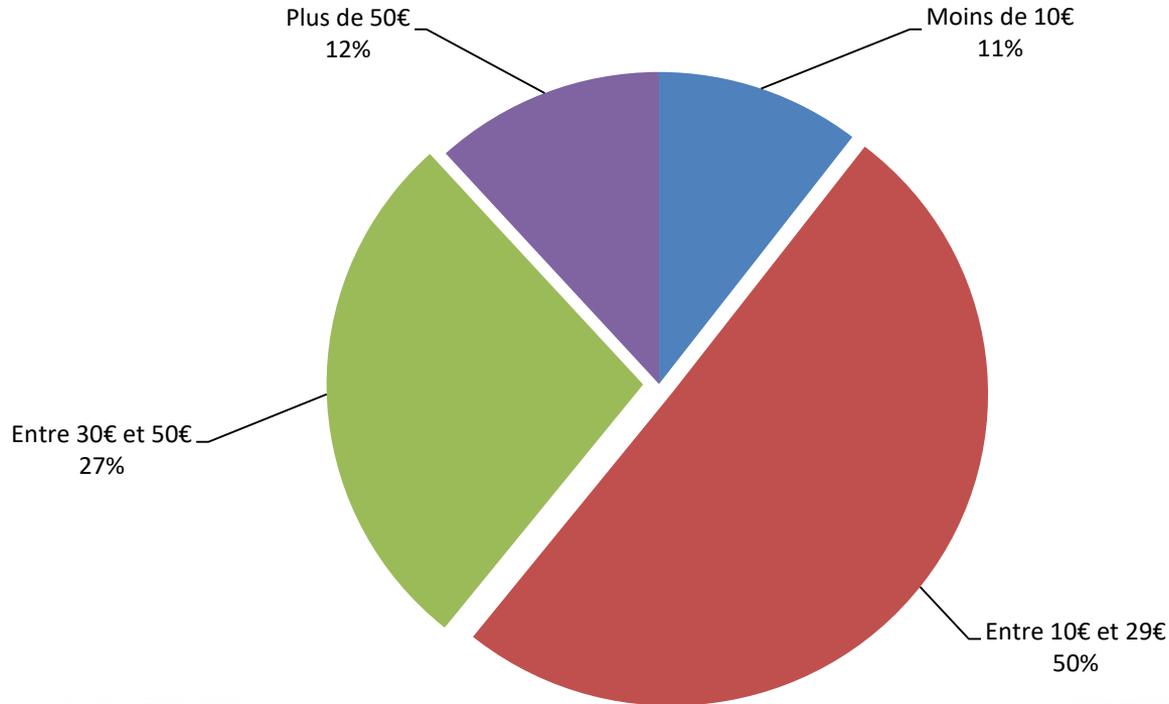
*Combien de fois par mois achetez-vous des produits frais chez un commerçant local ?*



*La majorité (56 %) des consommateurs réalise 1 à 2 achats de produits frais, par mois, auprès d'un commerçant local. Il est raisonnable de penser que le nombre de consommateurs inscrits sur l'application correspondra sensiblement au nombre de commandes numériques qui seront réalisées chaque mois. La politique de communication envers les consommateurs devra être axée sur la connaissance des commerçants inscrits, à proximité immédiate d'eux.*

## Question 4

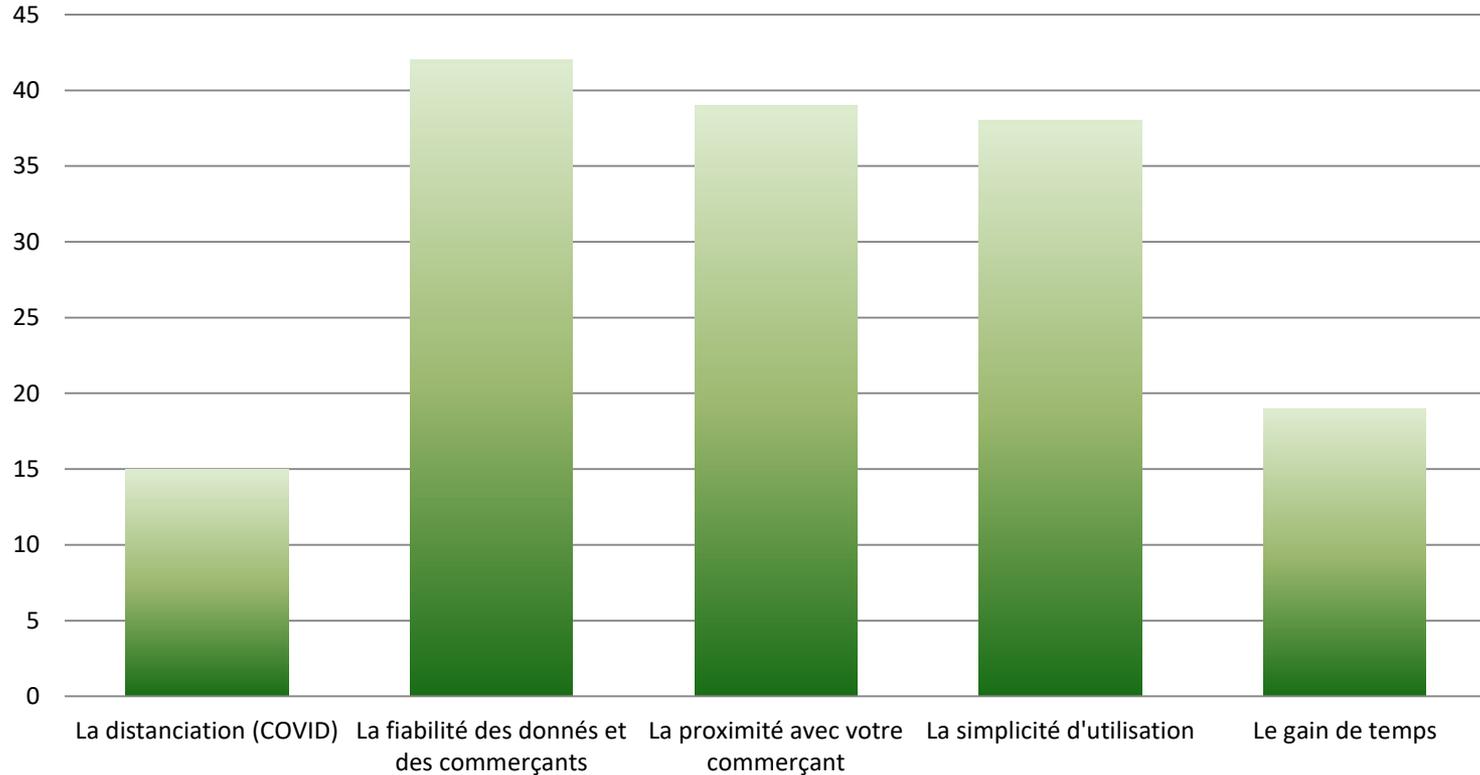
*En prenant en compte uniquement les produits frais, quelle est la valeur moyenne de votre panier ?*



*La nature des produits (frais ; alimentaires), en lien avec la conservation et la transformation de ceux-ci impose de réaliser des commandes régulières. La valeur des paniers est donc réduite. En effet, les paniers valant moins de 50€ représentent 77 % des achats. Il est envisageable que les consommateurs se connectent très souvent sur l'application pour préparer et effectuer leurs commandes. La maintenance des serveurs doit être dimensionnée pour assurer un fonctionnement optimal.*

# Question 5.1

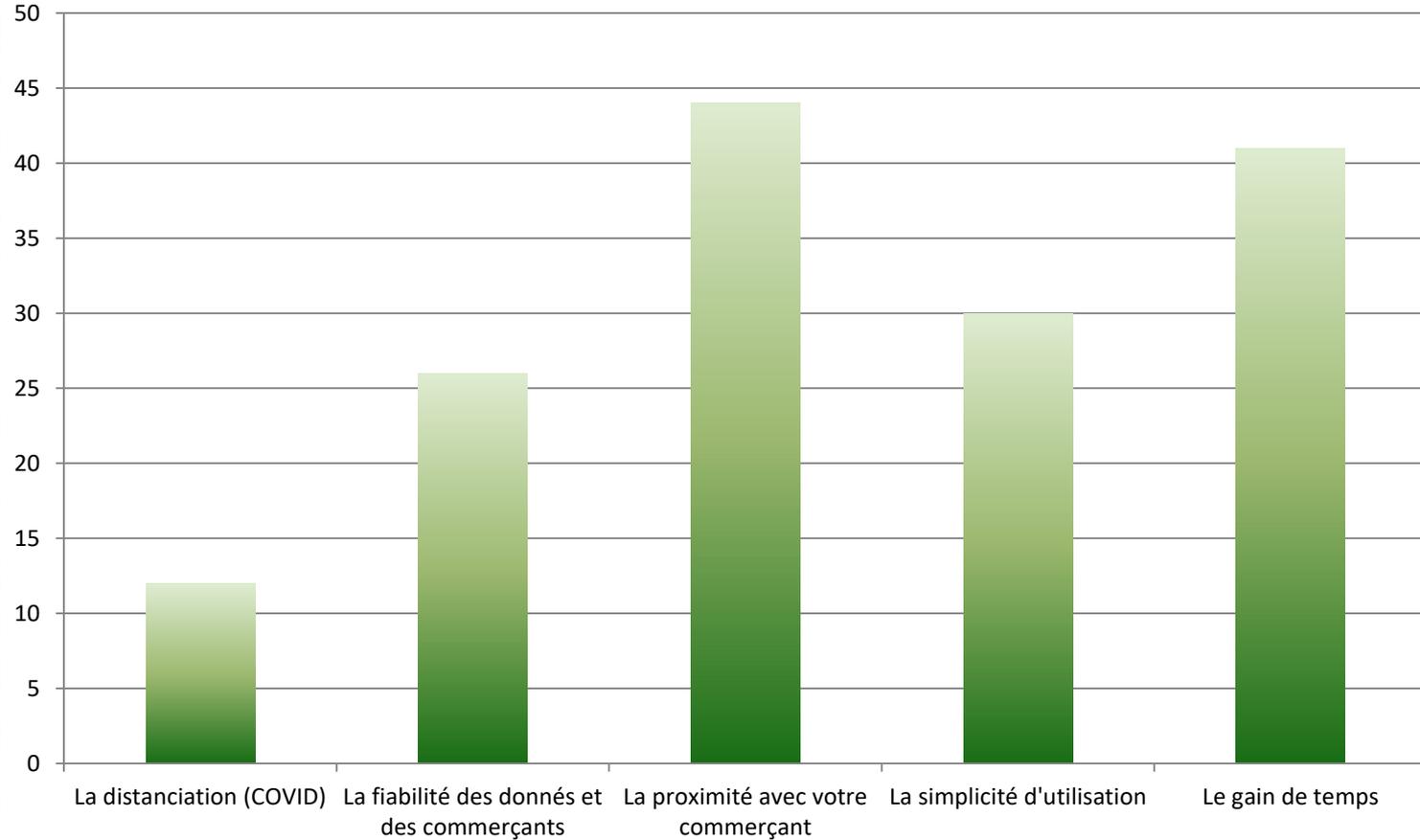
*Que rechercherez-vous, en priorité, en utilisant cette application ?*  
*Priorité 1 sur 5*



*Les consommateurs privilégient la fiabilité des données des commerçants. Versusmind étudie une solution numérique visant à actualiser automatiquement les flux de ventes réelles (en magasin) et numériques (commandes). En plus de cette actualisation, cette solution offrira aux commerçants de nouveaux services de gestion de comptabilité et surtout de stocks dont beaucoup sont dépourvus.*

## Question 5.2

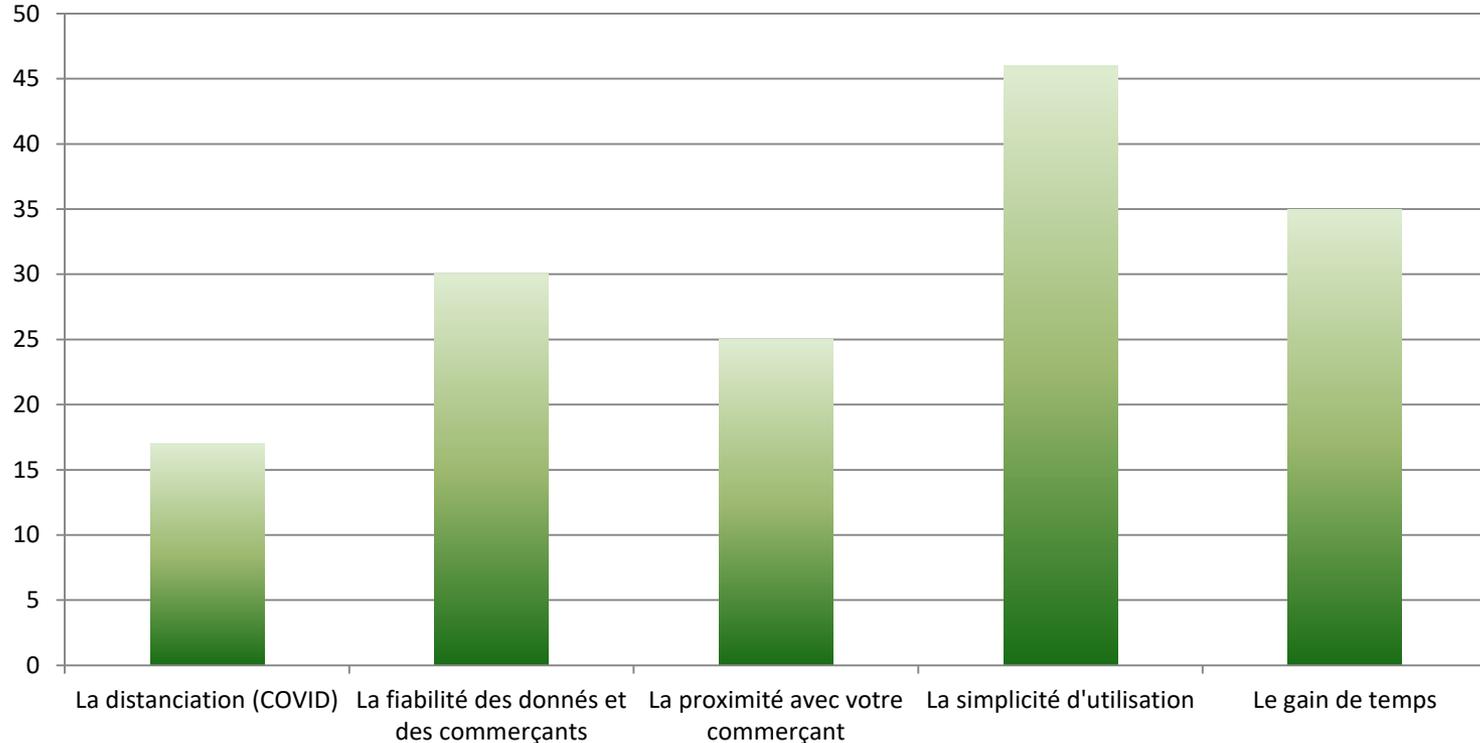
*Que rechercherez-vous, en priorité, en utilisant cette application ?*  
*Priorité 2 sur 5*



*L'application permettra de répondre à la deuxième priorité des consommateurs. Le commerce de proximité et les circuits courts sont plus que jamais mis en avant.*

## Question 5.3

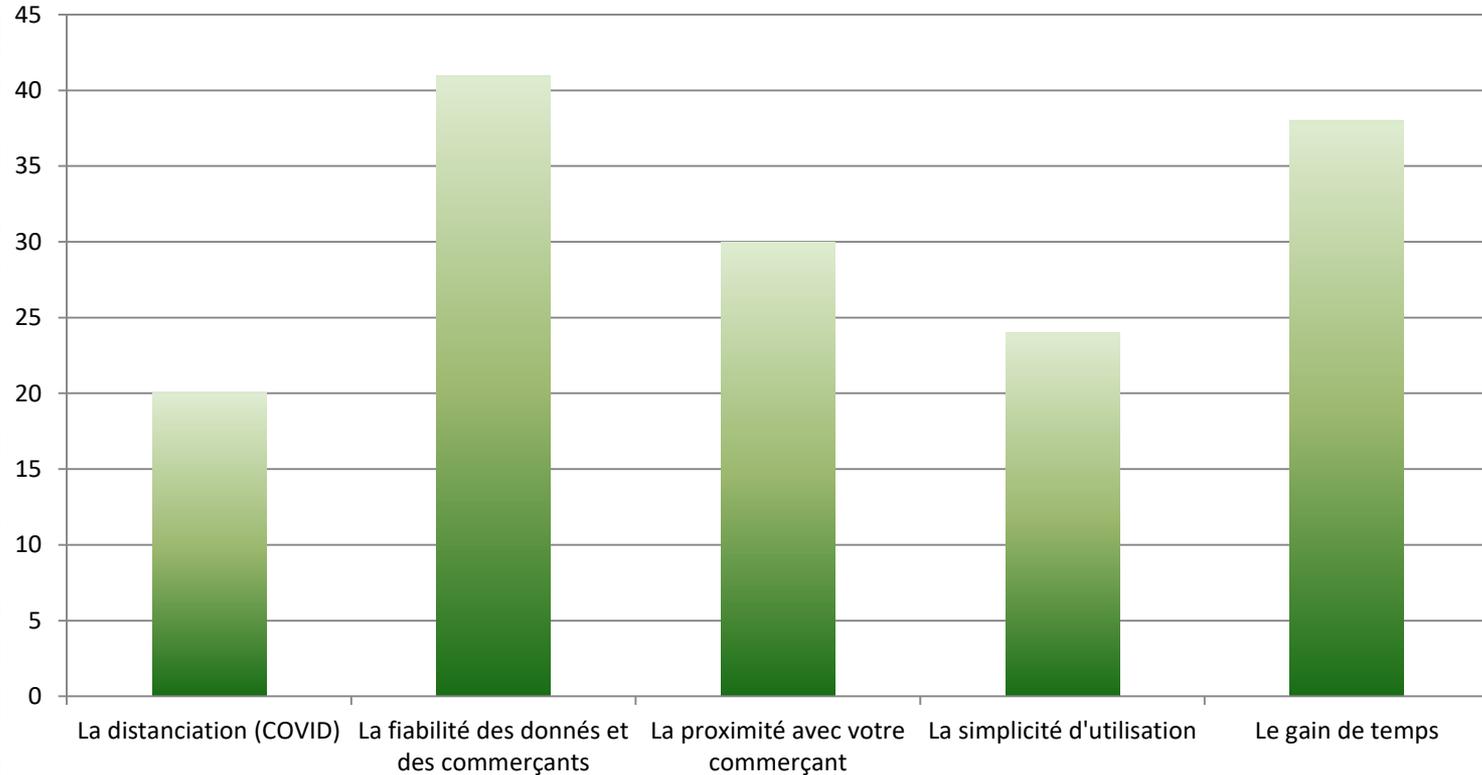
*Que rechercherez-vous, en priorité, en utilisant cette application ?*  
*Priorité 3 sur 5*



*L'architecture logicielle de l'application a été conçue pour être simple et redoutablement efficace. De plus, le design de l'expérience Utilisateur (UX Design) est au cœur de la méthodologie de développement qui sera réalisé par Versusmind. Cette démarche consiste à mettre l'utilisateur final au centre du processus de conception, dans le but de proposer la meilleure expérience possible et ainsi créer de l'engagement.*

## Question 5.4

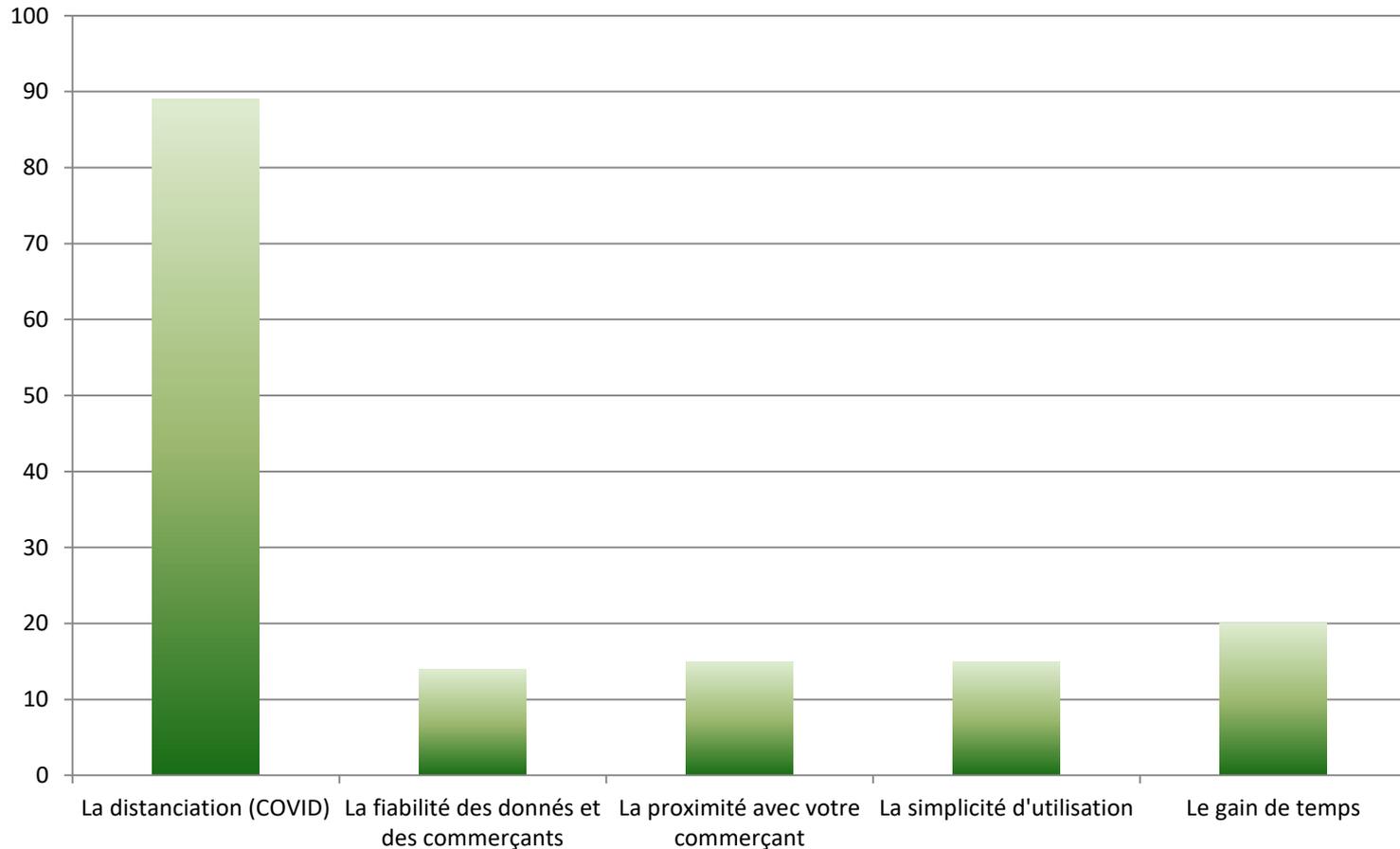
*Que rechercherez-vous, en priorité, en utilisant cette application ?*  
*Priorité 4 sur 5*



*Le gain de temps recherché par les consommateurs réside dans la capacité à réaliser des commandes à l'avance et de pouvoir ensuite récupérer leurs produits frais alimentaires rapidement, dans la journée ou le lendemain, ce en quelques minutes. Les consommateurs veulent allier l'utile à l'agréable : commerce de proximité et ne pas descendre de leur voiture.*

# Question 5.5

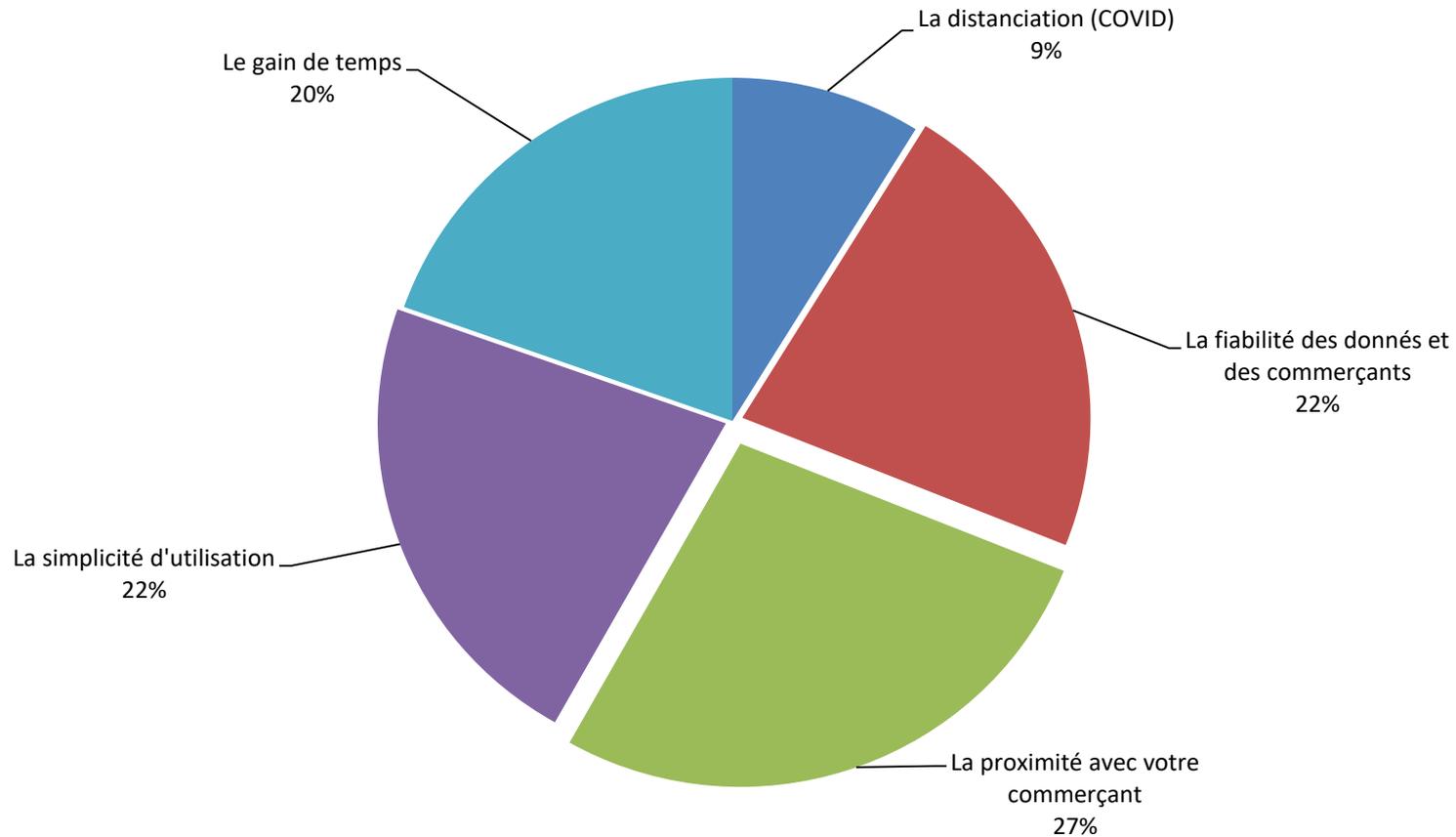
*Que rechercherez-vous, en priorité, en utilisant cette application ?  
Priorité 5 sur 5*



*Le respect des mesures barrières devient ancré dans nos habitudes comportementales. L'application permettra aux consommateurs, qui ne veulent pas aller dans les lieux de passage, de consommer autrement.*

# Question 5

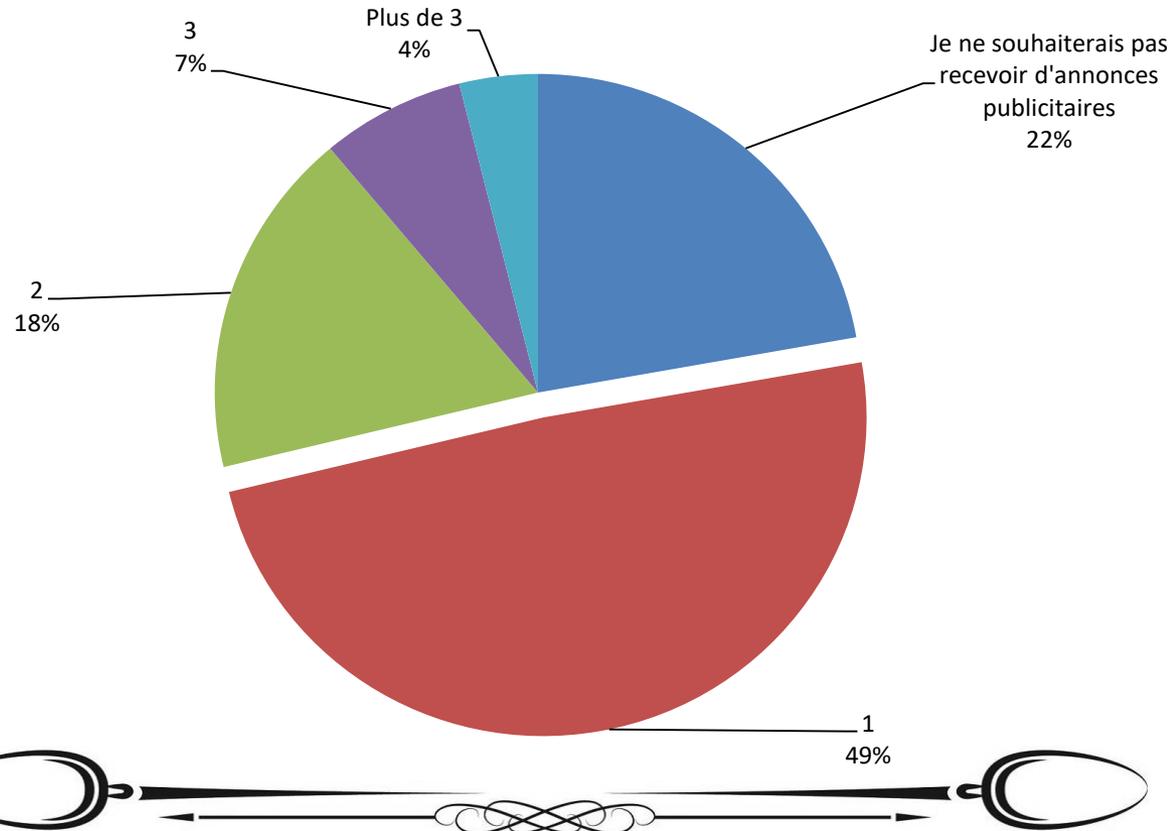
*Que rechercherez-vous, en priorité, en utilisant cette application ?*



*L'aspect sociétal visant à faire du commerce de proximité est prédominant. Néanmoins, les consommateurs sont sensibles, au même niveau, au fait de bénéficier d'un outil simple d'utilisation, dont les données sont constamment à jour. La politique de communication s'axera sur la proximité des commerçants. La consolidation de l'actualisation automatique des données est déjà en cours.*

## Question 6

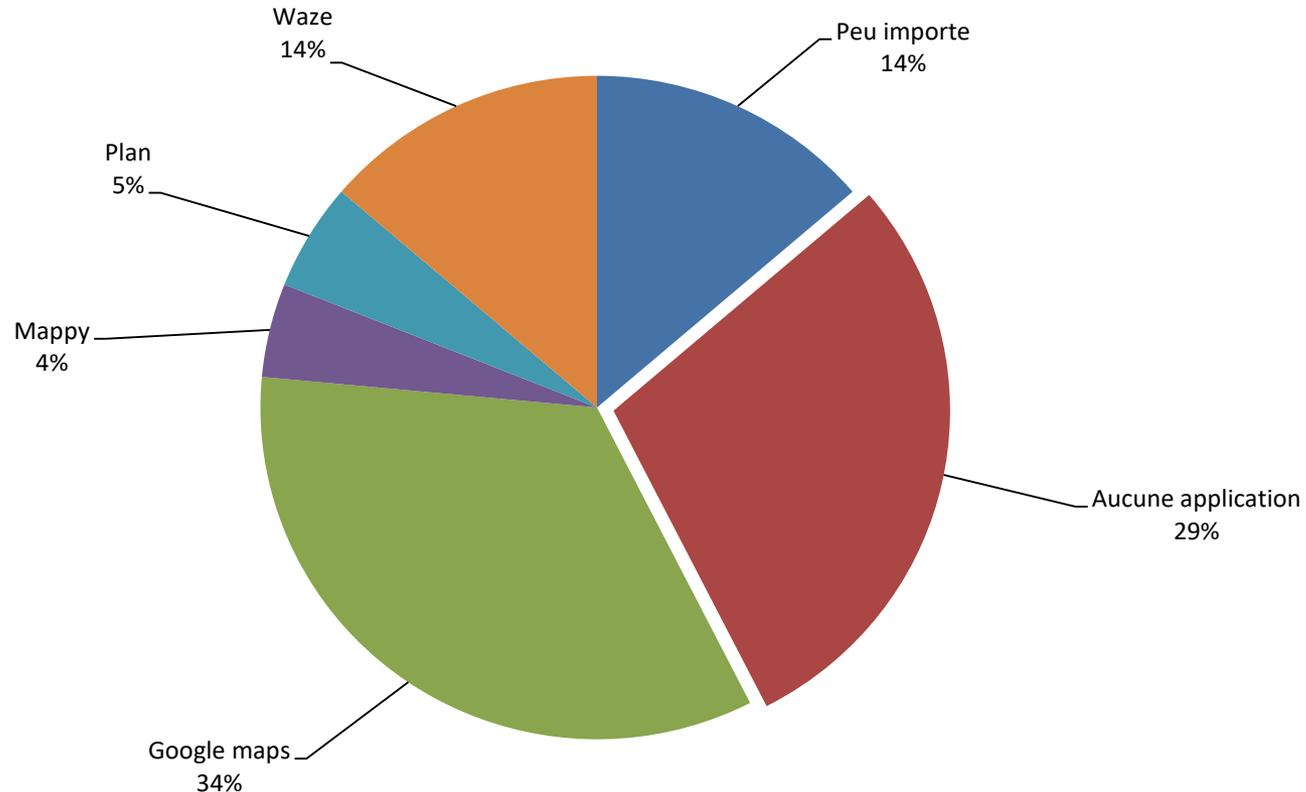
*Pour un seul commerçant " favori ", combien d'annonces publicitaires, au maximum, souhaiteriez-vous recevoir par semaine ?*



*La publicité consistera, pour les fournisseurs, à proposer des promotions sur certains de leurs produits en vente, et ce de façon illimitée. Pour les consommateurs, la publicité pourra dans un premier temps être limitée en nombre. Dans un second temps, elle pourra être modérée par un algorithme, en fonction des habitudes et préférences alimentaires. L'application est en mesure de répondre, individuellement, aux attentes des consommateurs.*

# Question 7

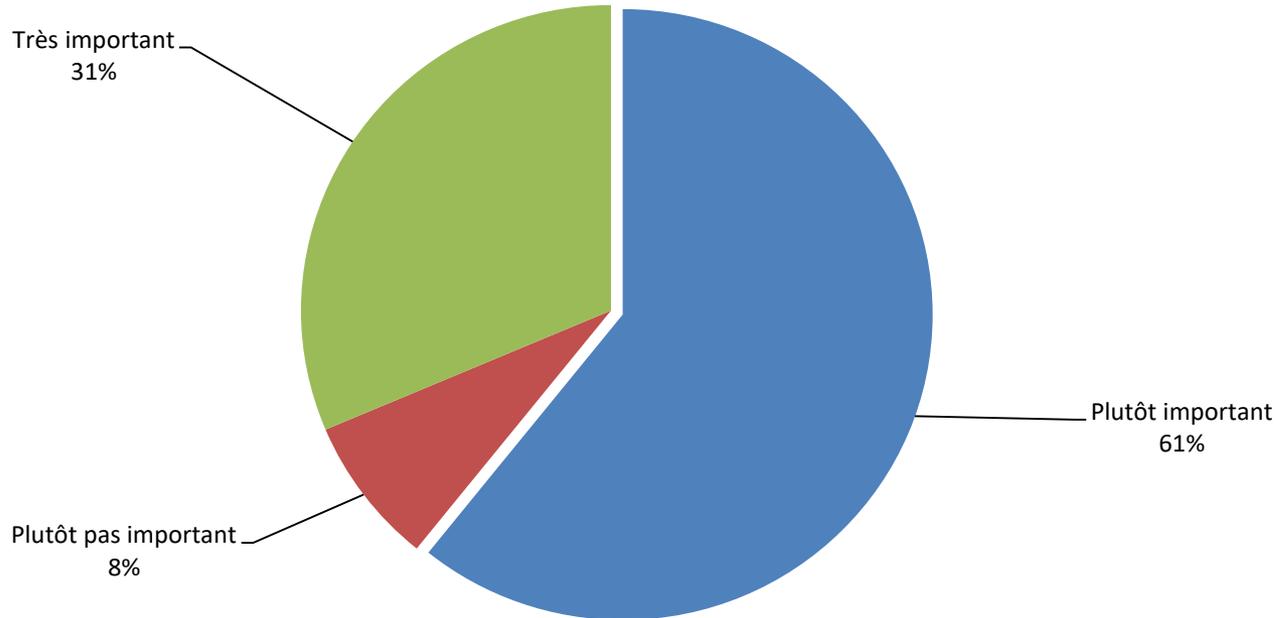
*Pour vous rendre chez votre commerçant, vous préférez utiliser l'application :*



*Les consommateurs localisent et savent se rendre chez leurs commerçants habituels. Toutefois, nous développons une solution numérique permettant aux consommateurs de choisir l'application qu'ils souhaitent utiliser pour se rendre chez un commerçant. Cette solution est par ailleurs la première pierre du module incluant la livraison par le fournisseur.*

## Question 8.1

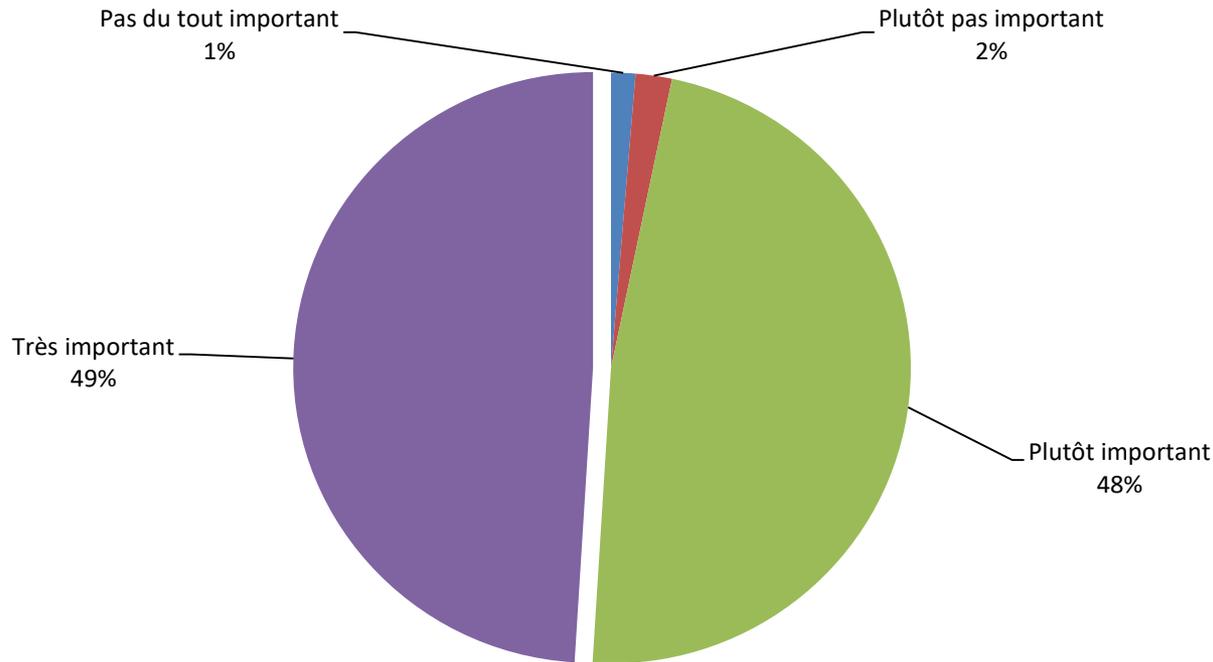
*Quelle importance accordez-vous à la notion ci-dessous :  
Le nombre de références disponibles chez votre commerçant*



*Les consommateurs veulent du choix. Cela implique non seulement une mise à jour permanente de la base de données, mais aussi une incrémentation facilitée de nouvelles références. Les « fiches produits » peuvent être importées ou créées par le fournisseur (Cf. Diagramme d'activité). Nous proposerons également un service payant visant à prendre en compte, in situ, les stocks des fournisseurs, lors du démarchage par nos commerciaux.*

## Question 8.2

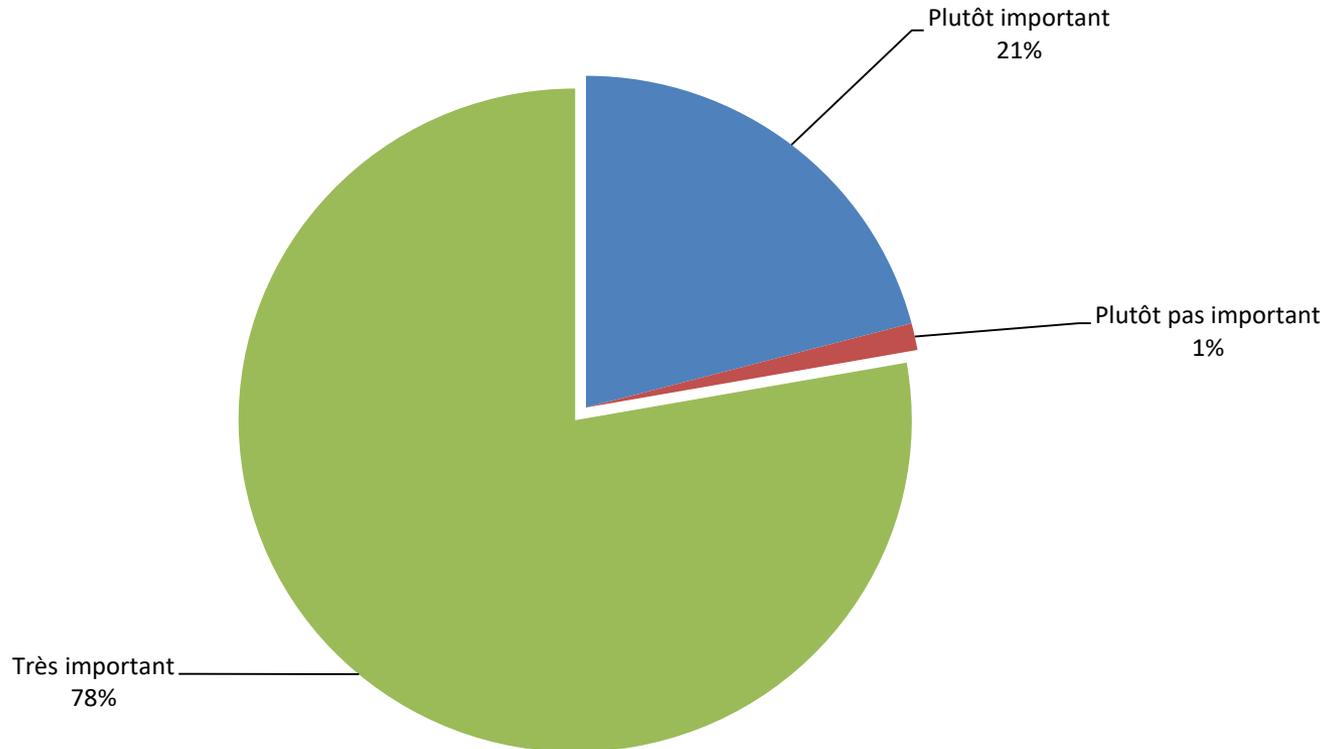
*Quelle importance accordez-vous à la notion ci-dessous :  
Le prix que vous payez pour réaliser votre commande*



*Pouvoir réaliser une commande au prix de 1 euro n'engendre pas un coût supplémentaire significatif pour le consommateur. Ce prix raisonnable favorise l'acte d'achat. Il permet au producteur de vendre au bon prix, son prix ; différent de celui qu'il pratiquerait à destination des circuits pour la grande distribution. Consommateurs comme producteurs sont gagnants car l'unique intermédiaire (Cuizinator) n'influence pas les prix du marché.*

## Question 8.3

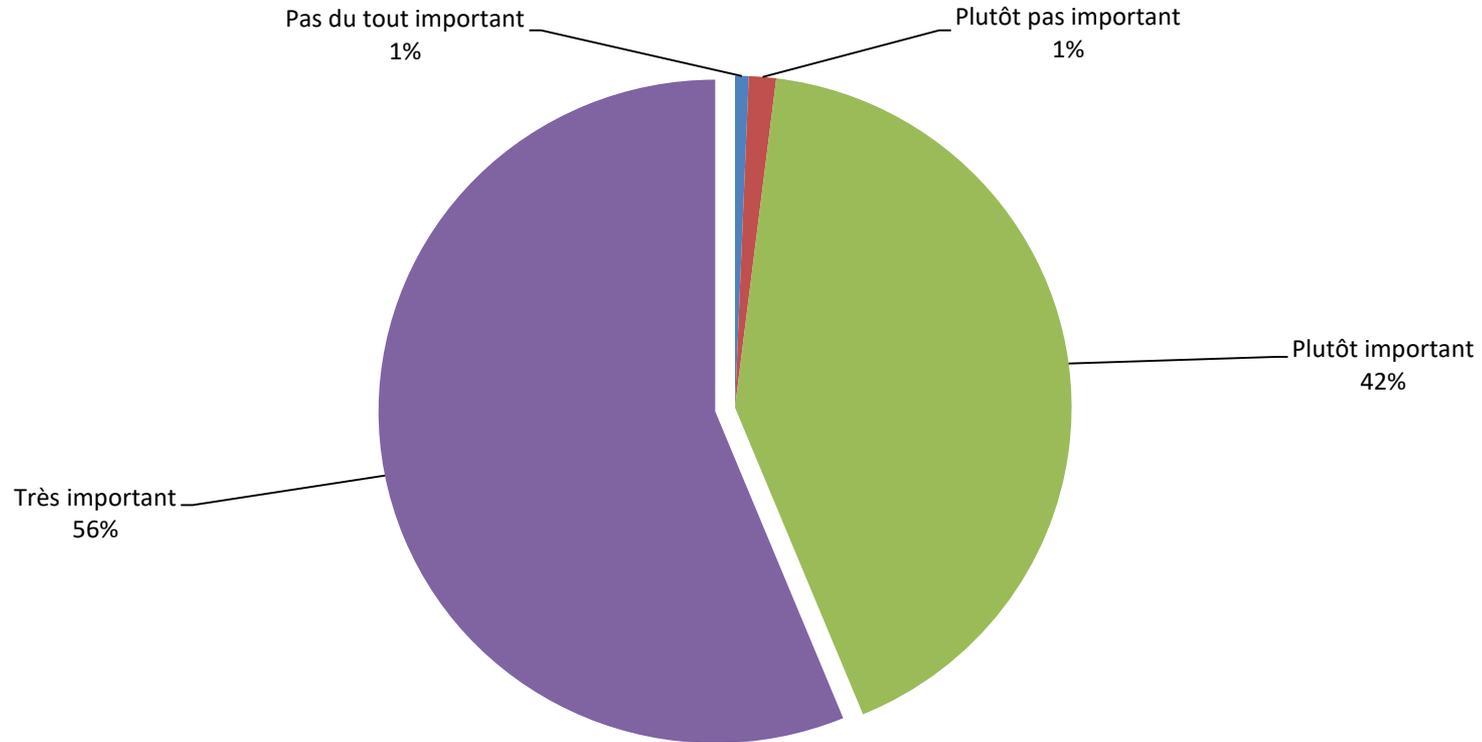
*Quelle importance accordez-vous à la notion ci-dessous :  
La fraîcheur et la connaissance de l'origine des produits vendus*



*La notion de confiance dans les produits vendus augmente avec la proximité des commerçants. La connaissance réelle, physique, du fournisseur est un facteur favorisant l'acte d'achat. La fraîcheur des produits alimentaires est liée à la distance et donc à la localité. Le module « Ruralité » cible les produits qui sont produits au plus près.*

## Question 8.4

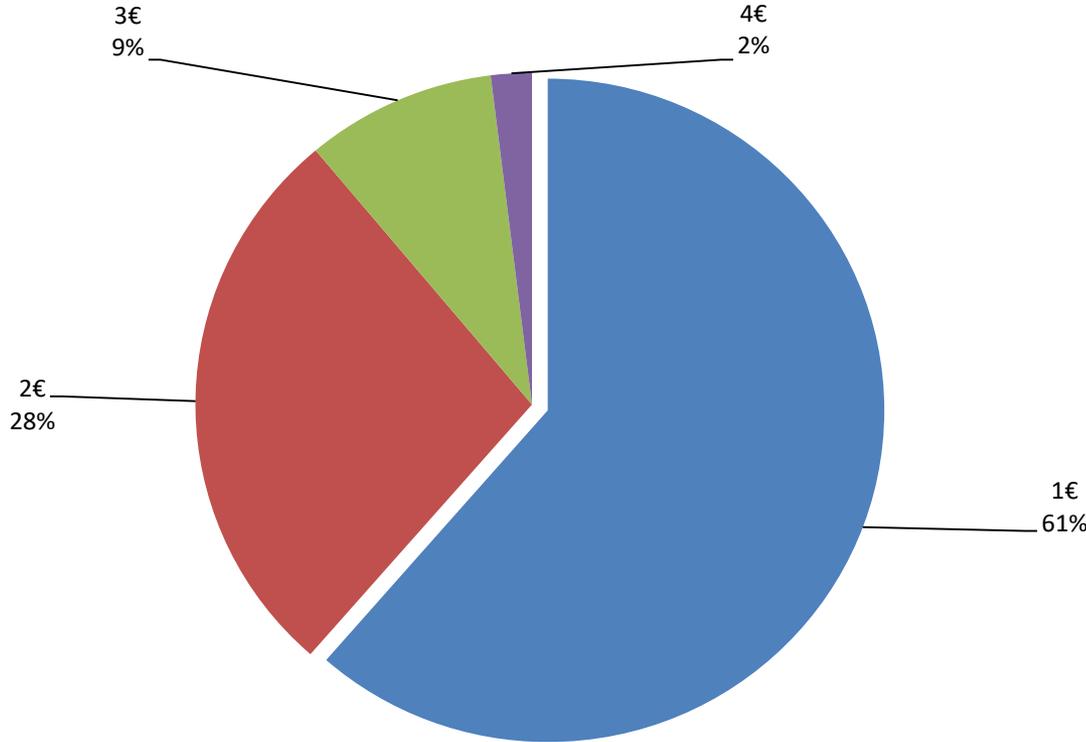
*Quelle importance accordez-vous à la notion ci-dessous :  
La confiance que vous accordez à votre commerçant*



*Cuizinator renforce cette notion de confiance en offrant la possibilité aux consommateurs, comme aux fournisseurs, d'émettre des alertes directement via l'application. L'entreprise Cuizinator peut également émettre des alertes à destination des utilisateurs. Par la suite nous développerons une solution qui permettra de noter les fournisseurs.*

# Question 9

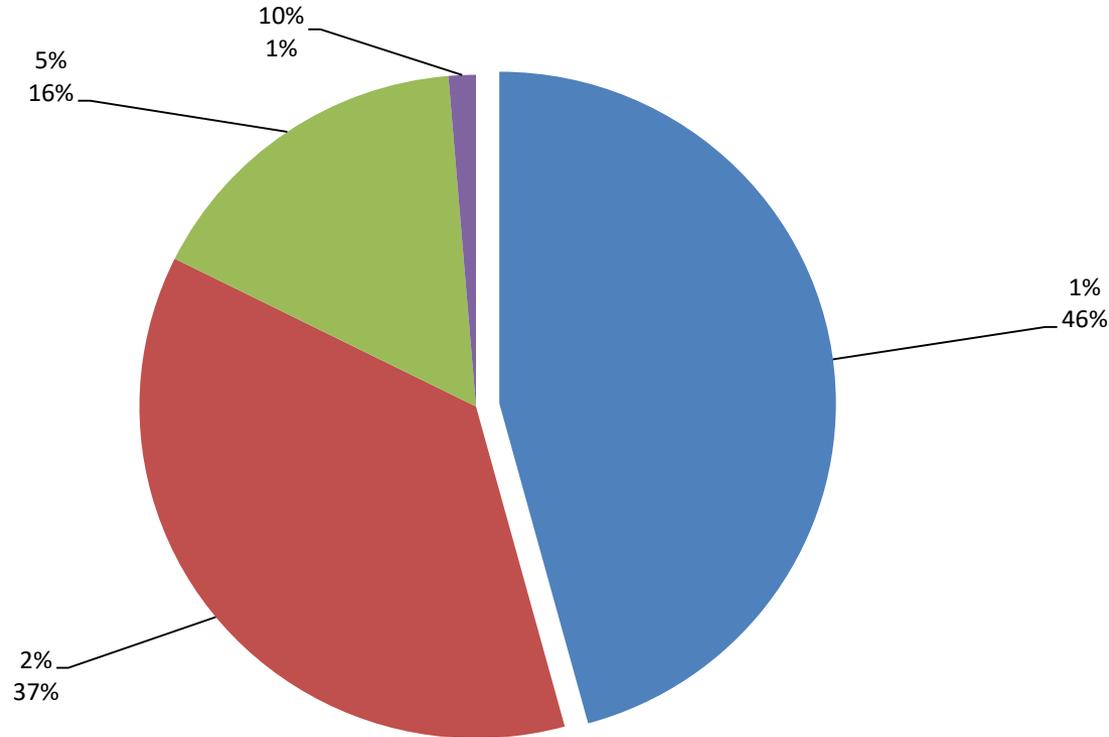
*Pour réaliser une commande sur l'application, quel prix forfaitaire vous semble le plus juste ?*



*En tant qu'intermédiaire Cuizinator est en mesure de répondre aux attentes de ses utilisateurs. Le coût symbolique de 1 euro n'augmente pas déraisonnablement le montant de la commande et permet aux fournisseurs de vendre au juste prix. Ce montant permet aussi la rentabilité économique de l'entreprise Cuizinator (Cf. Plan comptable prévisionnel).*

# Question 10

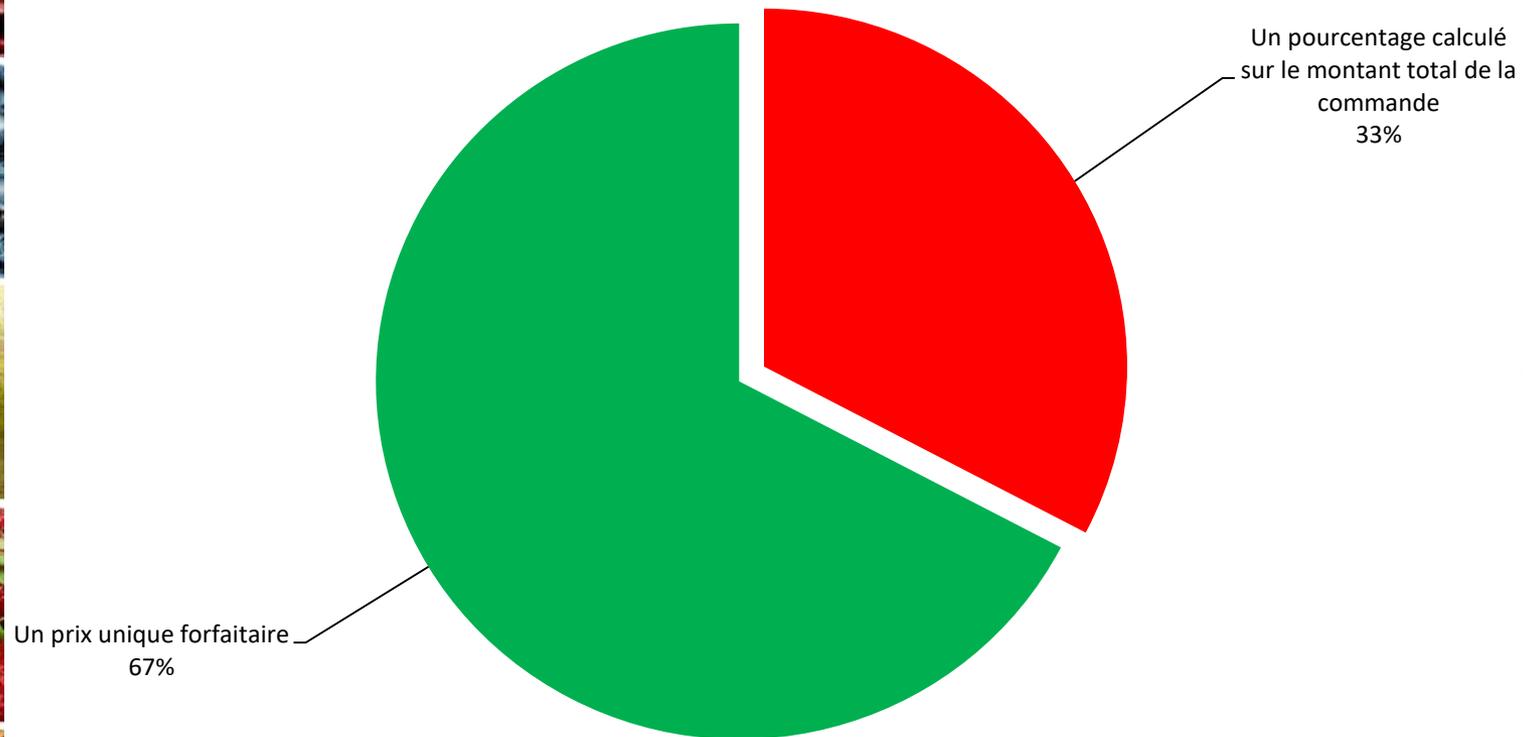
*Si les frais de livraison devaient être calculés en fonction de votre commande, quel pourcentage vous semble le plus juste ?*



*Réaliser une marge de 1 % sur le montant de chaque commande n'est pas lisible pour les consommateurs comme pour l'entreprise Cuizinator. De plus, cette solution n'est ni rentable, ni viable. La facturation au consommateur, de la validation d'une commande, par un prix forfaitaire unique de 1 euro a donc été retenue comme modèle économique de l'entreprise Cuizinator.*

# Question 11

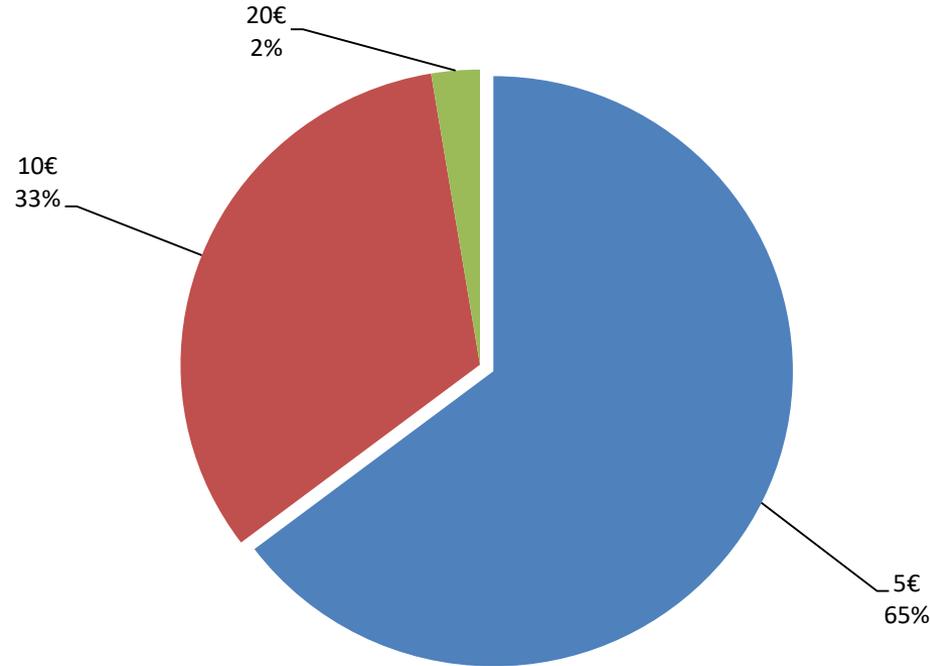
*Vous préféreriez payer votre commande par :*



*Les consommateurs préfèrent largement un prix forfaitaire unique, quel que soit le montant de la commande. Cette solution est plus lisible pour des consommateurs qui veulent faire baisser le budget alloué aux achats alimentaires. En outre, elle est viable et plus simple à mettre en œuvre par l'entreprise Cuizinator.*

## Question 12

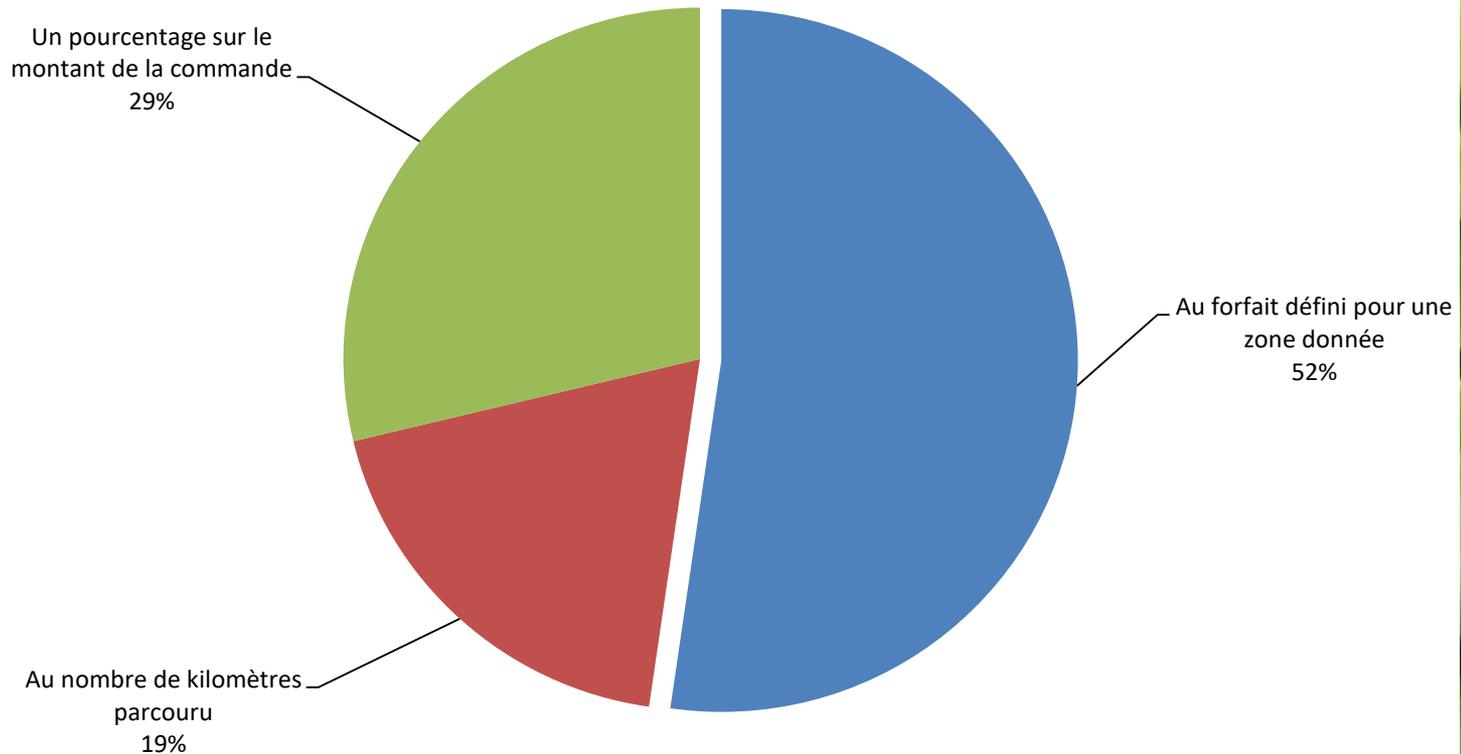
*Si un abonnement mensuel était proposé, permettant de commander en illimité, sans frais de livraison, quel prix vous semblerait le plus juste ?*



*La réponse apportée à cette question confirme le fait de ne pas proposer d'abonnements mensuels. En effet, 5 filières alimentaires sont visées par le module « Ruralité » et à hauteur d'une commande par semaine, le juste prix aurait été de 20 euros. Or, ce montant n'a été retenu que par 2 % des consommateurs. Cette option ne permettrait pas à l'application d'être rentable.*

# Question 13

*Comment souhaiteriez-vous que vous soit facturé le service de livraison ?*

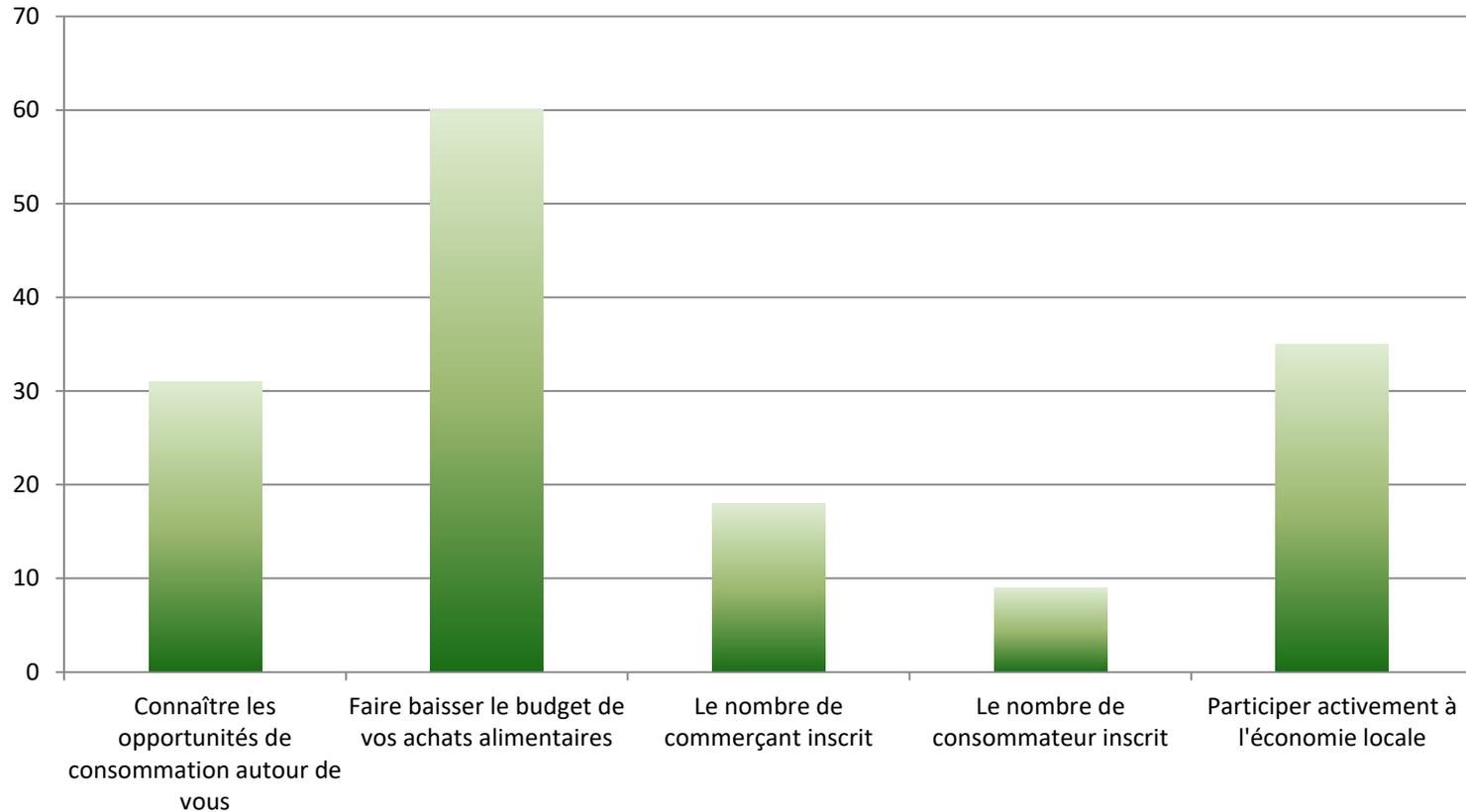


*Les consommateurs veulent de la visibilité sur le prix qu'ils vont payer. En conséquence, lors de la mise en place de la livraison, l'entreprise devra veiller à bien définir les zones et les prix pratiqués. L'application devra offrir aux consommateurs cette visibilité avant la validation de leurs commandes.*

# Question 14.1

*Classer par préférence les éléments qui vous donnent envie de vous inscrire gratuitement à cette application.*

*Préférence 1 sur 5*

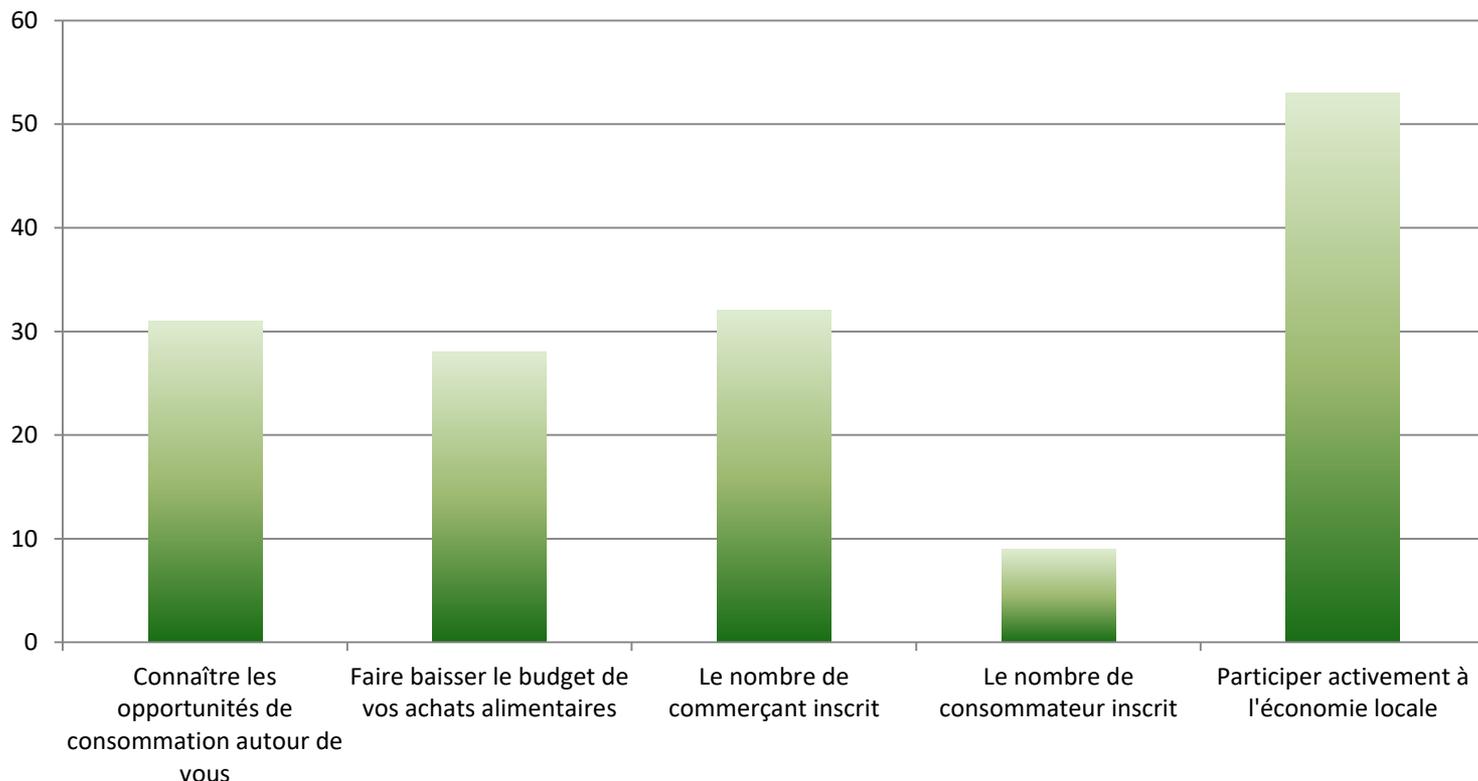


*La politique de communication, en amont de la sortie de l'application, devra mettre en avant la possibilité de consommer des produits frais régionaux, en circuits courts et moins chers en s'inscrivant sur une application gratuite.*

## Question 14.2

*Classer par préférence les éléments qui vous donnent envie de vous inscrire gratuitement à cette application.*

*Préférence 2 sur 5*

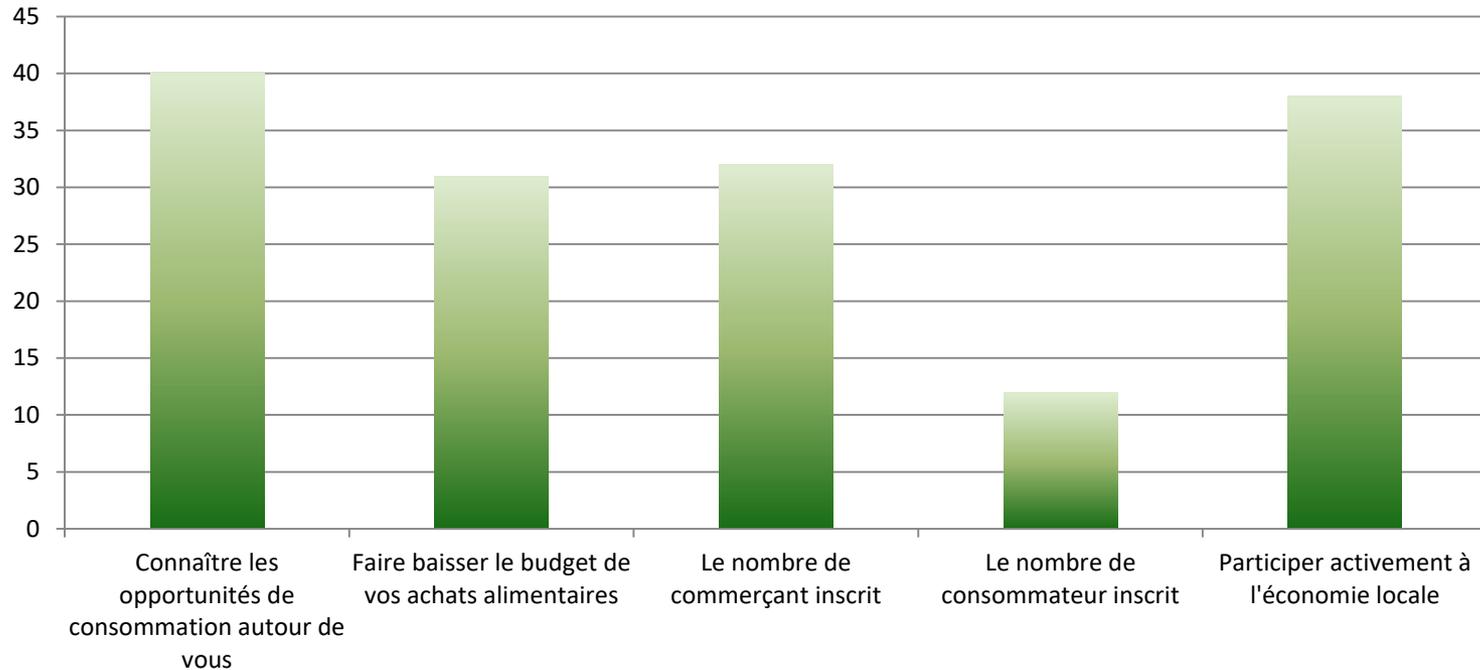


*La stratégie marketing devra mettre en avant des valeurs d'engagement en faveur de modes de consommation priorisant la ruralité, le local et une participation active, concrète, dans ces domaines. Les réseaux sociaux promouvant ces valeurs seront particulièrement ciblés.*

# Question 14.3

*Classer par préférence les éléments qui vous donnent envie de vous inscrire gratuitement à cette application.*

*Préférence 3 sur 5*

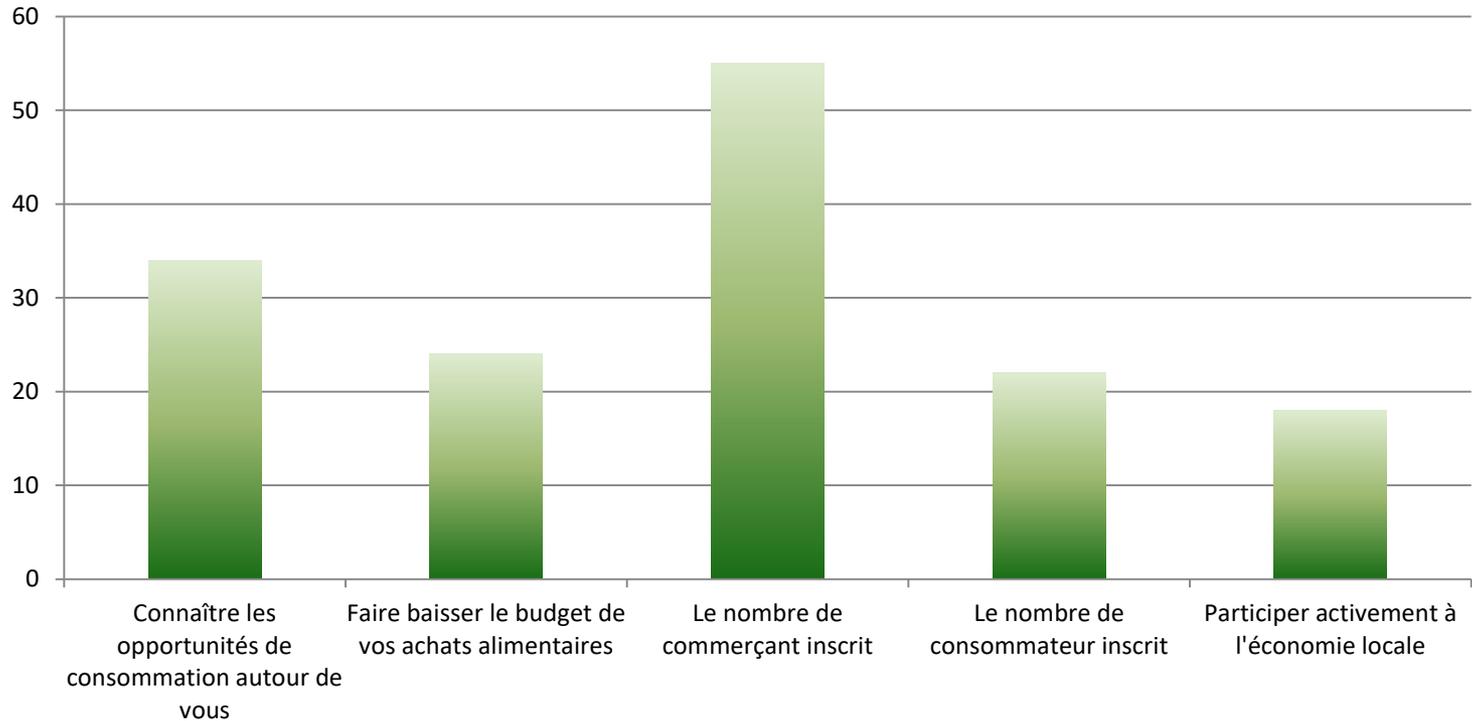


*La stratégie commerciale aura pour objectif de rendre visible l'appartenance du commerçant à un réseau : Cuizinator. À cet effet, les commerciaux démarcheront les commerçants avant même la sortie de l'application, afin de mettre en valeur des outils de communication (autocollants, flyers, etc.). C'est la raison pour laquelle le recrutement de 10 commerciaux intervient 2 mois avant la sortie de l'application. Le maillage local est primordial, y compris en amont.*

# Question 14.4

*Classer par préférence les éléments qui vous donnent envie de vous inscrire gratuitement à cette application.*

*Préférence 4 sur 5*

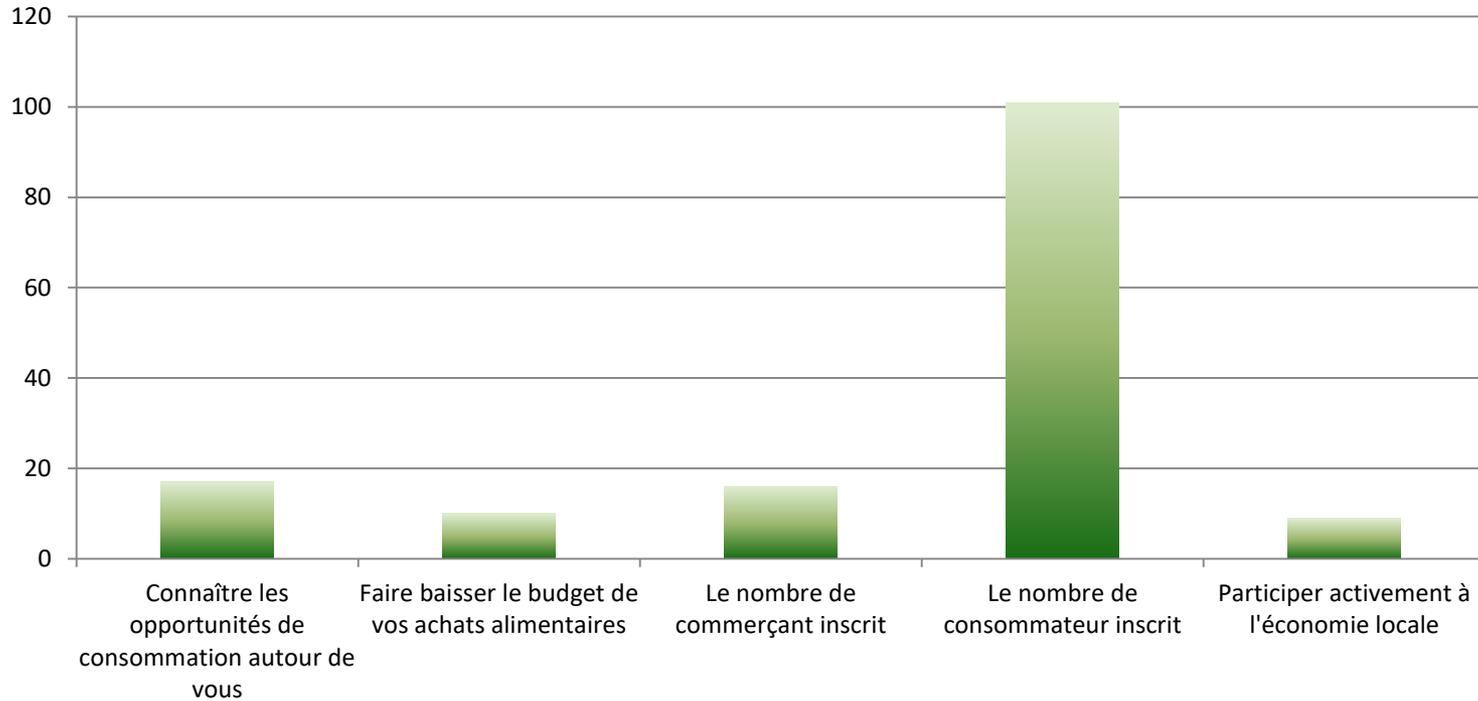


*Afin d'accroître le nombre de commerçants inscrits sur l'application, l'appui des acteurs locaux responsables du développement du commerce local est important. Les confédérations départementales, régionales et nationales peuvent influencer l'inscription de leurs adhérents, dans le but de dynamiser les échanges commerciaux des filières alimentaires.*

# Question 14.5

*Classer par préférence les éléments qui vous donnent envie de vous inscrire gratuitement à cette application.*

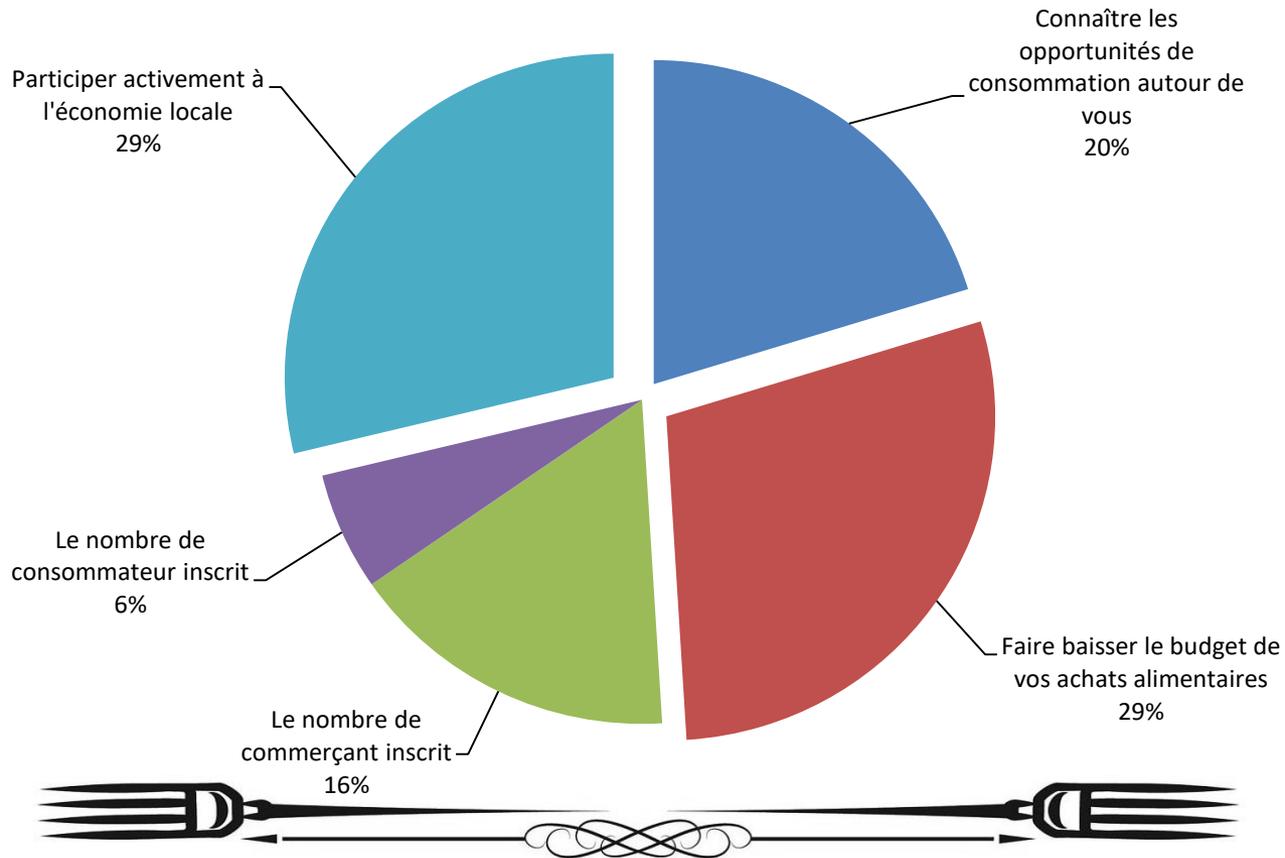
*Préférence 5 sur 5*



*Sur la page d'accueil de l'application sera mentionné le nombre de consommateurs et de fournisseurs inscrits. Cette donnée vise à renforcer le sentiment d'appartenance à un réseau. La stratégie de communication devra viser les réseaux sociaux dans le but de promouvoir l'image de ce réseau et de l'entreprise qui permet son existence : Cuizinator.*

# Question 14

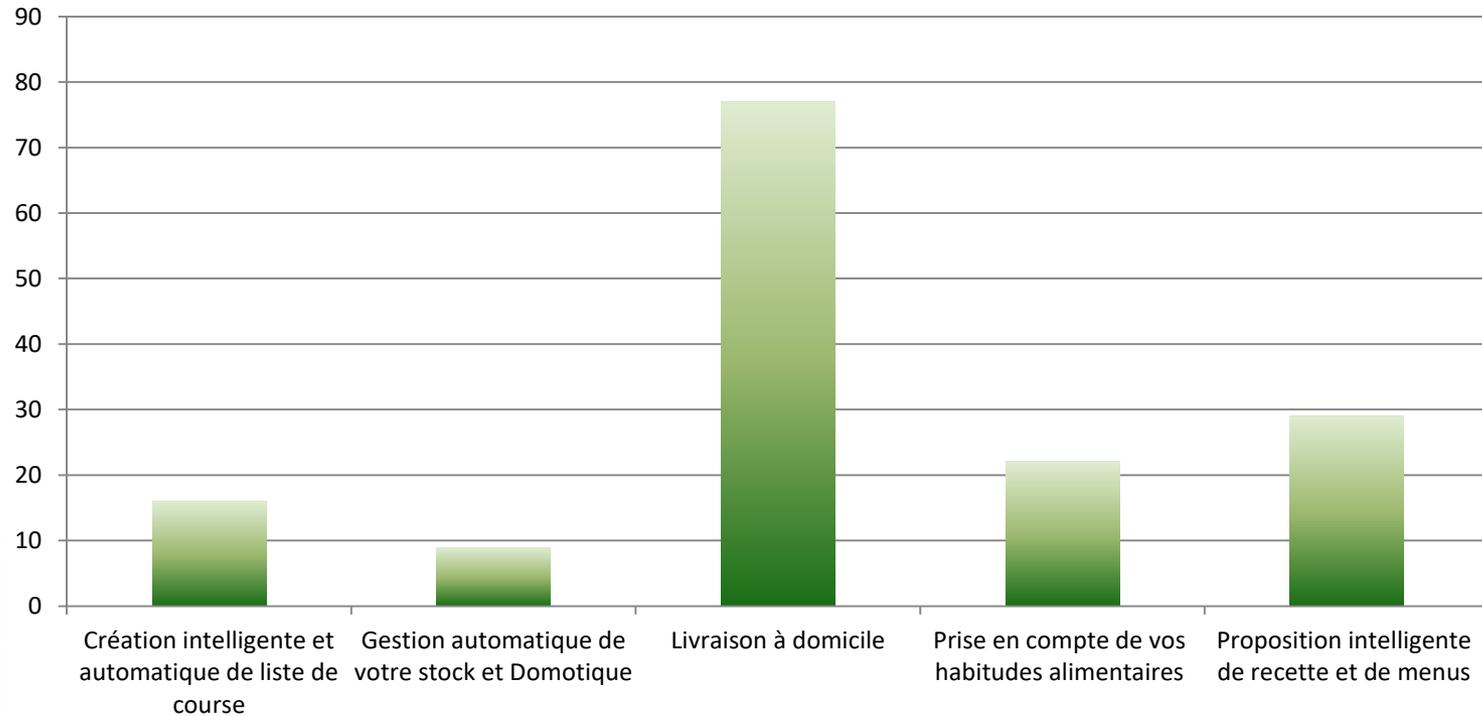
*Classer par préférence les éléments qui vous donnent envie de vous inscrire gratuitement à cette application.*



*La stratégie marketing sera axée sur les notions de prix et de localité. « Pour 1 euro vous pouvez faire des courses alimentaires, auprès de commerçants locaux, qui pratiquent un juste prix ; contrairement aux autres circuits (grande distribution). Vous savez donc ce que vous mangez et pour moins cher, tout en préservant des emplois. »*

# Question 15.1

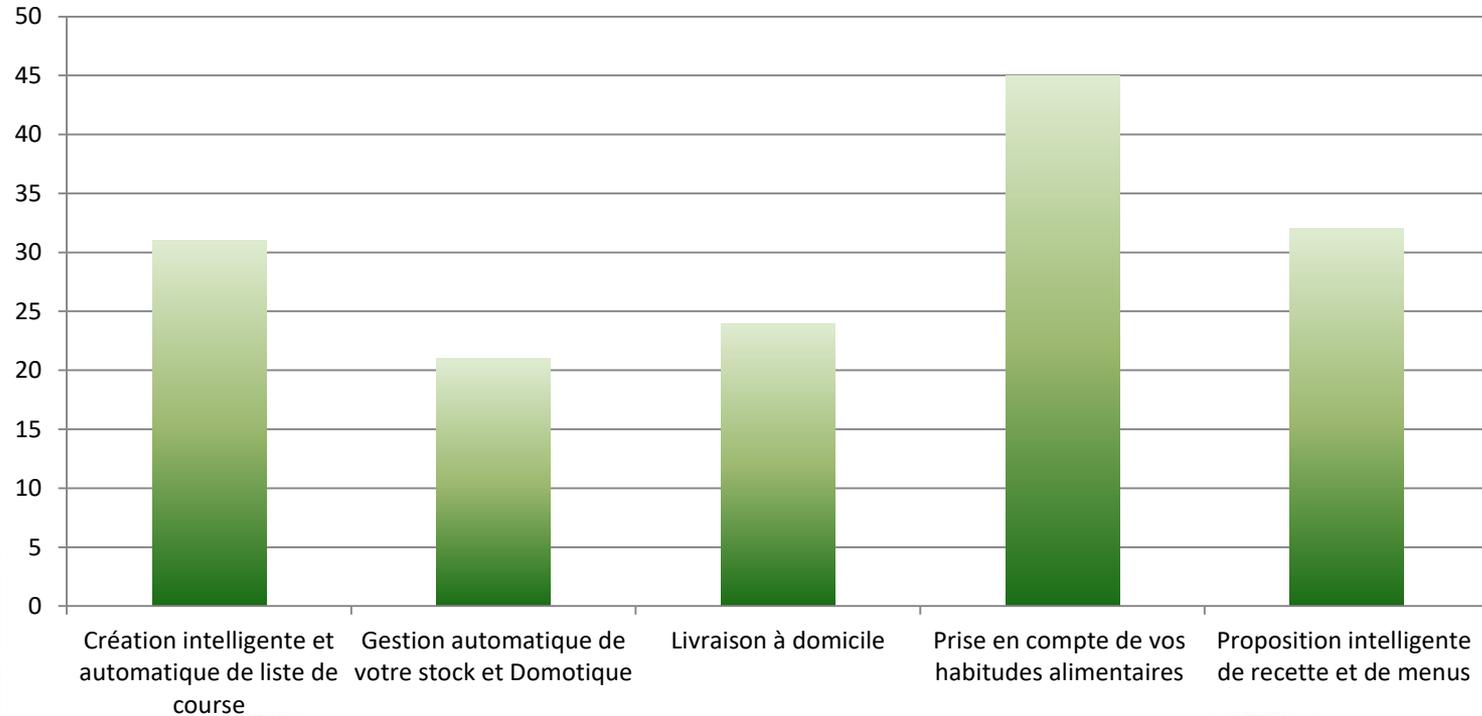
*Quelle fonctionnalité souhaiteriez-vous retrouver en priorité ?  
Priorité 1 sur 5*



*Très clairement, les consommateurs veulent disposer prioritairement d'une fonctionnalité permettant la livraison à domicile. L'étude de cette fonctionnalité est déjà en cours. Il appartiendra à l'entreprise Cuizinator de définir les différentes modalités de réalisation de cette livraison (par le commerçant ou par un prestataire de services) pour les fournisseurs qui souhaiteront proposer ce nouveau service à leurs clients.*

## Question 15.2

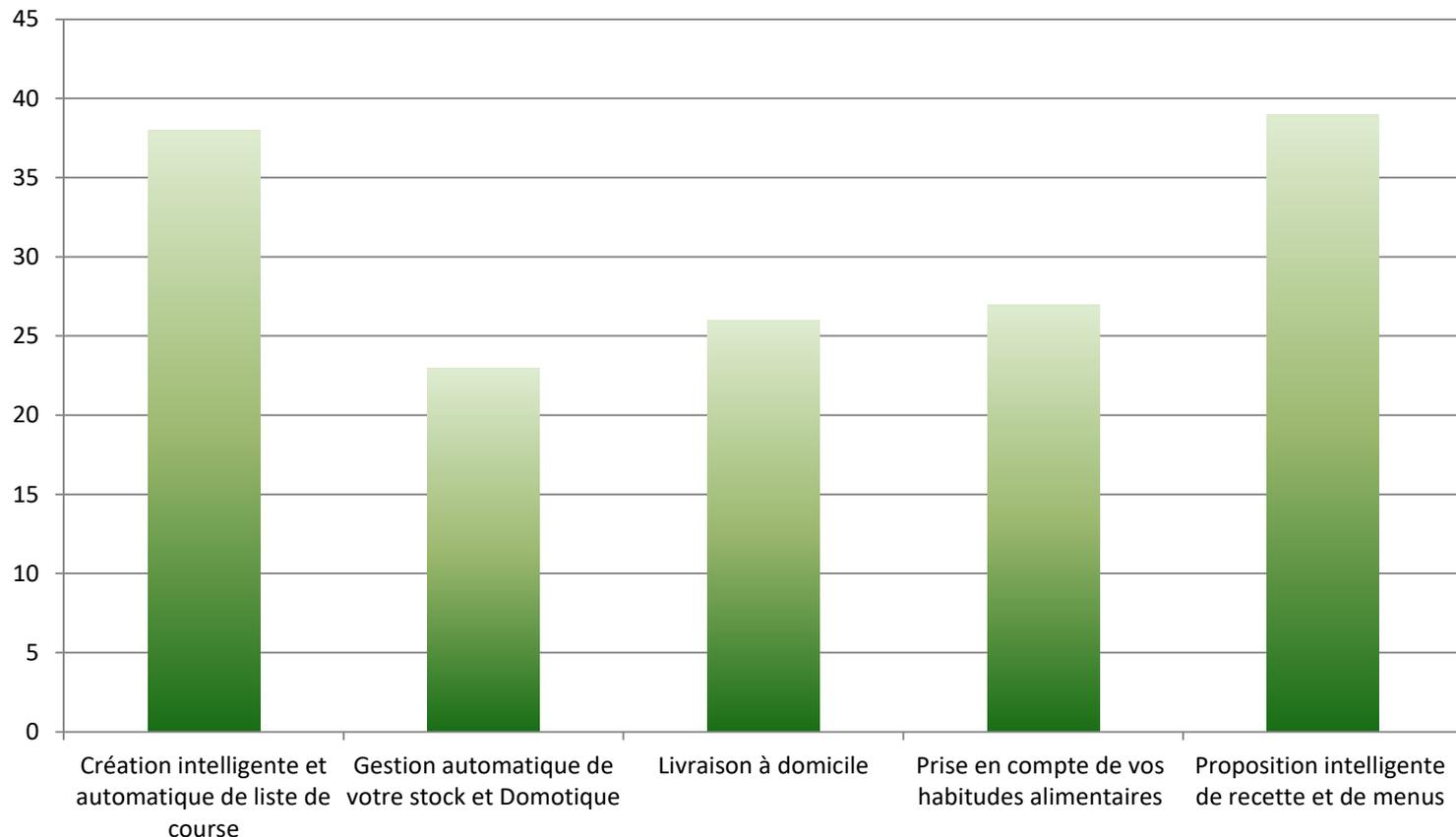
*Quelle fonctionnalité souhaiteriez-vous retrouver en priorité ?  
Priorité 2 sur 5*



*L'application peut répondre en partie et immédiatement à la priorité n°2 des consommateurs. La définition de fournisseur « favori » permettra dans un premier temps aux consommateurs de sélectionner la publicité qu'ils souhaiteraient recevoir, en fonction d'un type de commerçant. Par la suite, le partage de données personnelles et sensibles sur leurs préférences et habitudes alimentaires sera mis en valeur et pleinement exploité par l'algorithme intelligent du module « Épicerie ».*

## Question 15.3

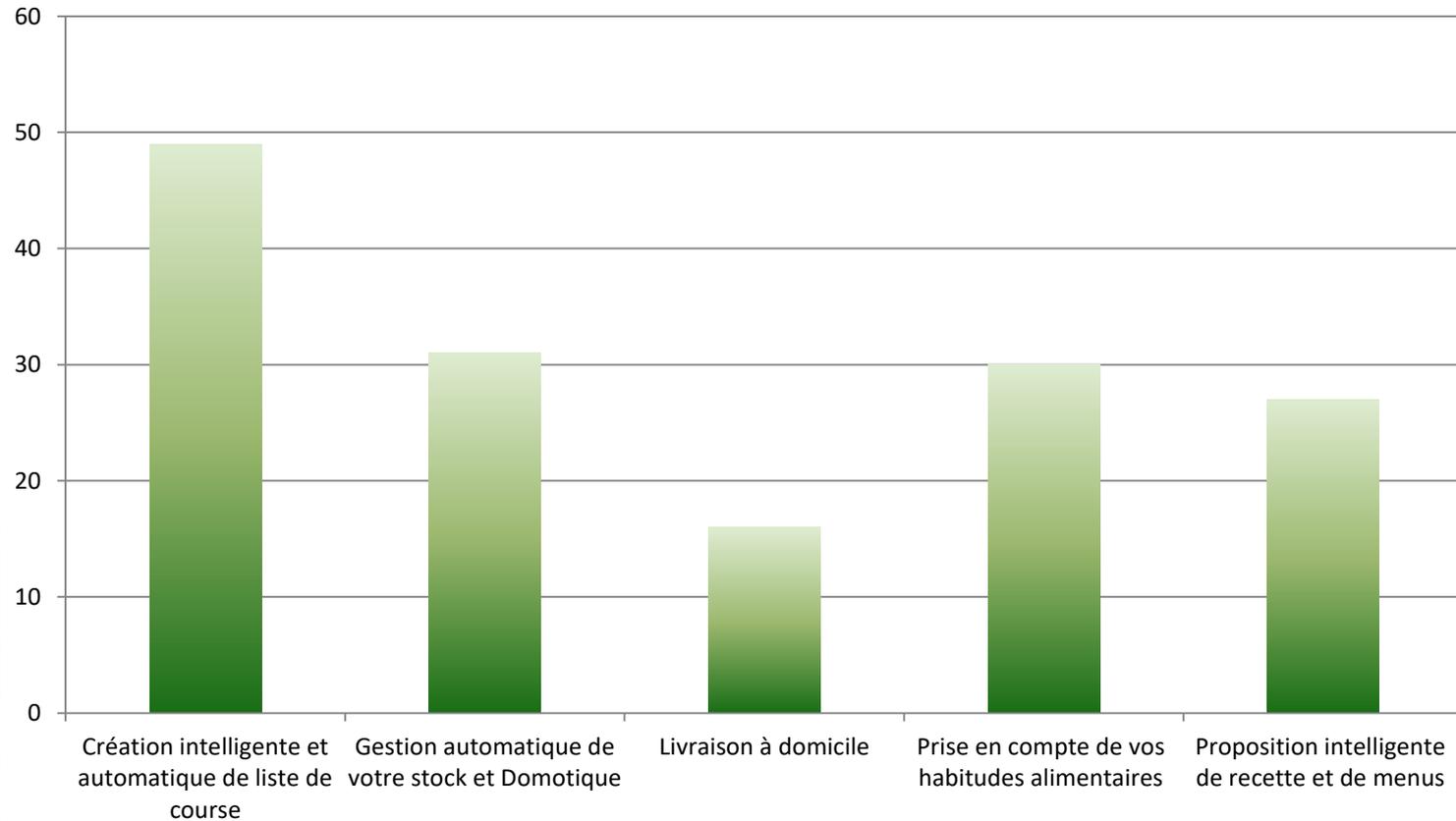
*Quelle fonctionnalité souhaiteriez-vous retrouver en priorité ?  
Priorité 3 sur 5*



*La priorité n°3 correspond au développement prévu par l'entreprise pour son application. La prise en compte des préférences et habitudes alimentaires, complétée par la numérisation des recettes (déjà conceptualisée), permettra de proposer intelligemment des recettes et menus adaptés aux consommateurs.*

## Question 15.4

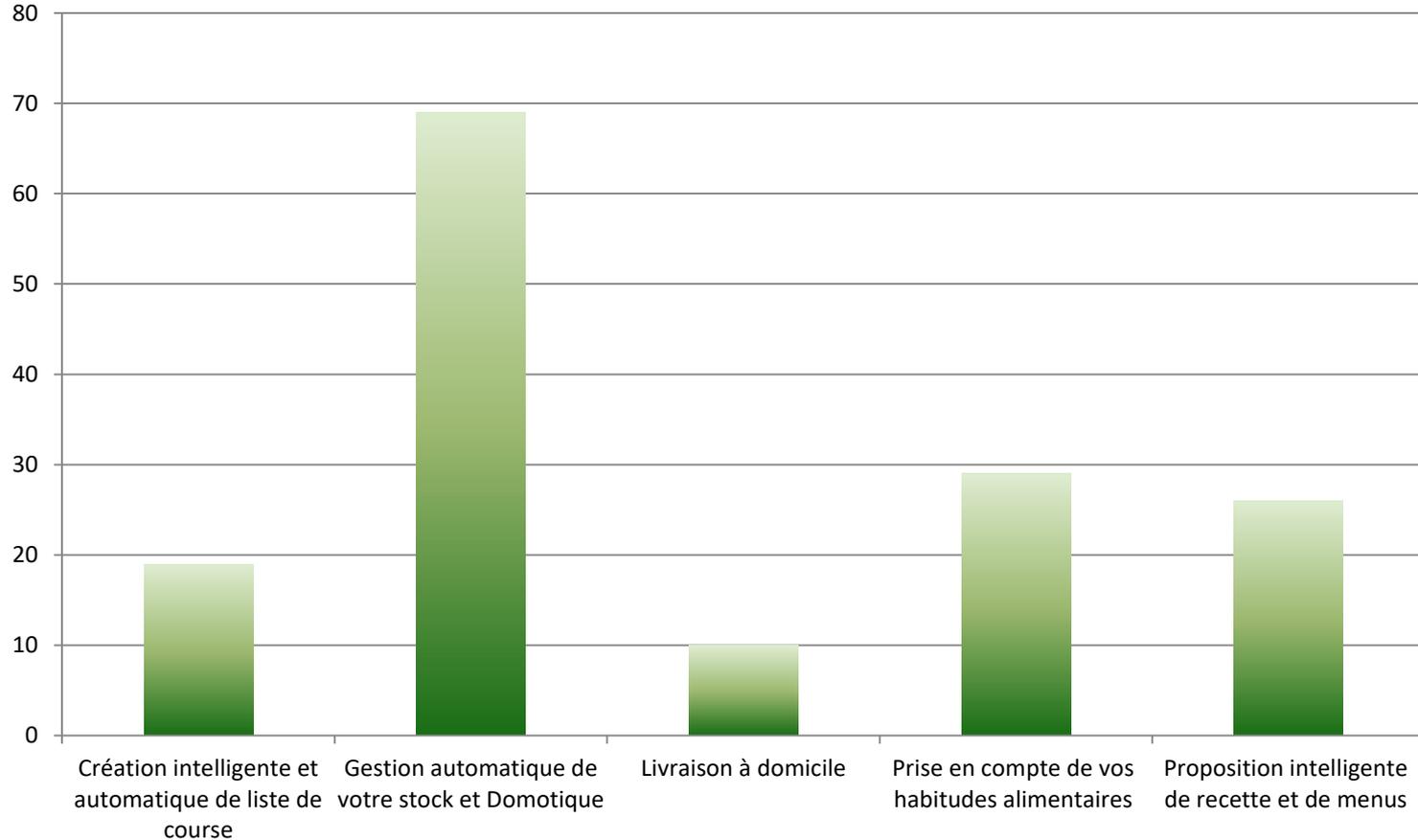
*Quelle fonctionnalité souhaiteriez-vous retrouver en priorité ?  
Priorité 4 sur 5*



*Disposant de toutes les informations sur les produits, les préférences et habitudes alimentaires des consommateurs, ainsi que les données sur les recettes et les menus, l'algorithme intelligent sera alors en mesure de générer des listes de courses de manière automatique.*

# Question 15.5

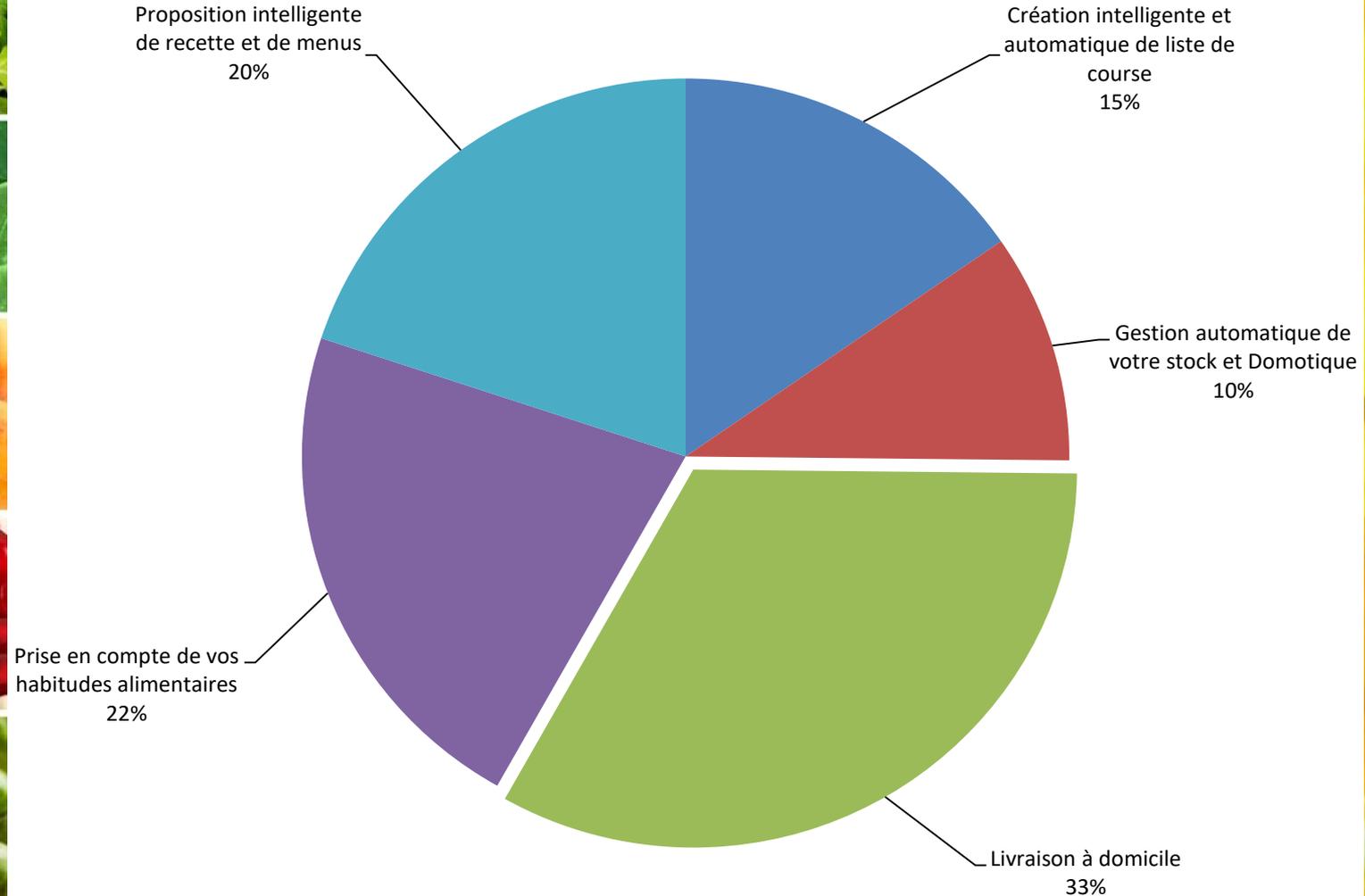
*Quelle fonctionnalité souhaiteriez-vous retrouver en priorité ?  
Priorité 5 sur 5*



*À plus long terme, comme son nom l'indique, Cuizinator vocation à entrer physiquement (domotique) au sein de la cuisine des consommateurs. Cet objectif fera l'objet d'un troisième développement spécifique, déjà conceptualisé.*

# Question 15

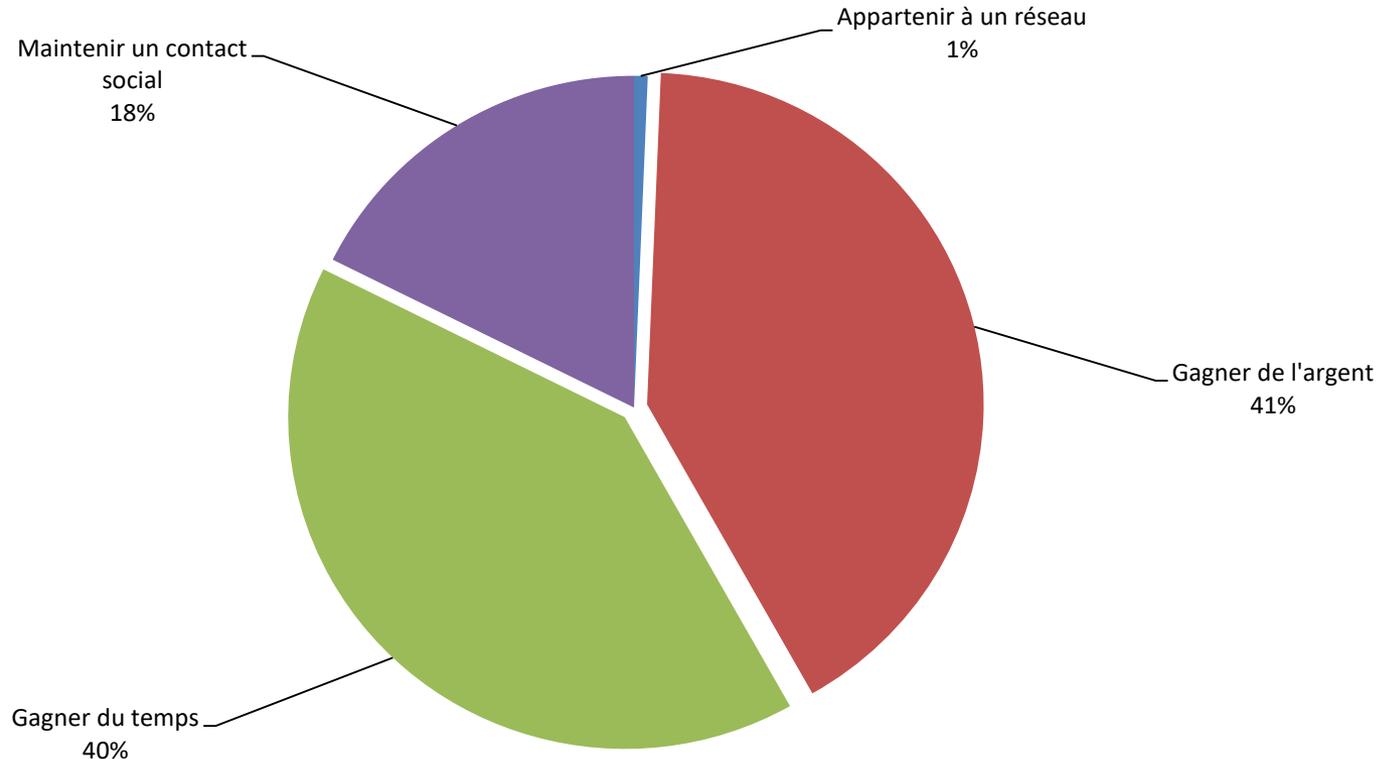
## Quelle fonctionnalité souhaiteriez-vous retrouver en priorité ?



*Le développement prévu par l'entreprise Cuizinator, correspond exactement aux attentes des consommateurs en matière de fonctionnalités.*

# Question 16

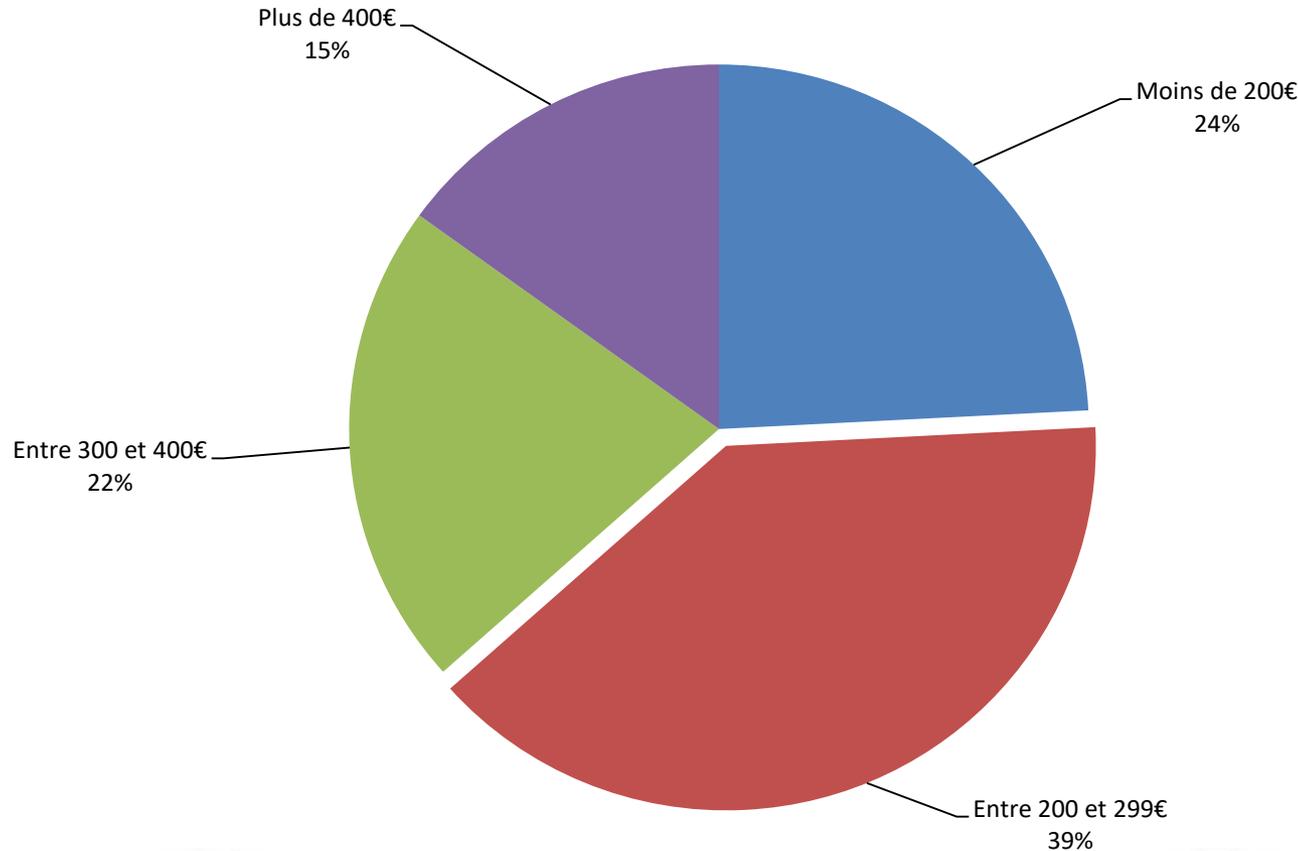
*Si vous deviez télécharger cette application, quel élément serait le plus important ?*



*Gagner de l'argent en utilisant cette application est possible car l'intermédiaire (Cuizinator) ne prend pas une marge significative en mettant consommateurs et fournisseurs en relation. Gagner du temps est également possible, car les consommateurs réalisent leurs commandes quand ils le souhaitent et définissent le créneau de récupération correspondant à leur emploi du temps.*

# Question 17

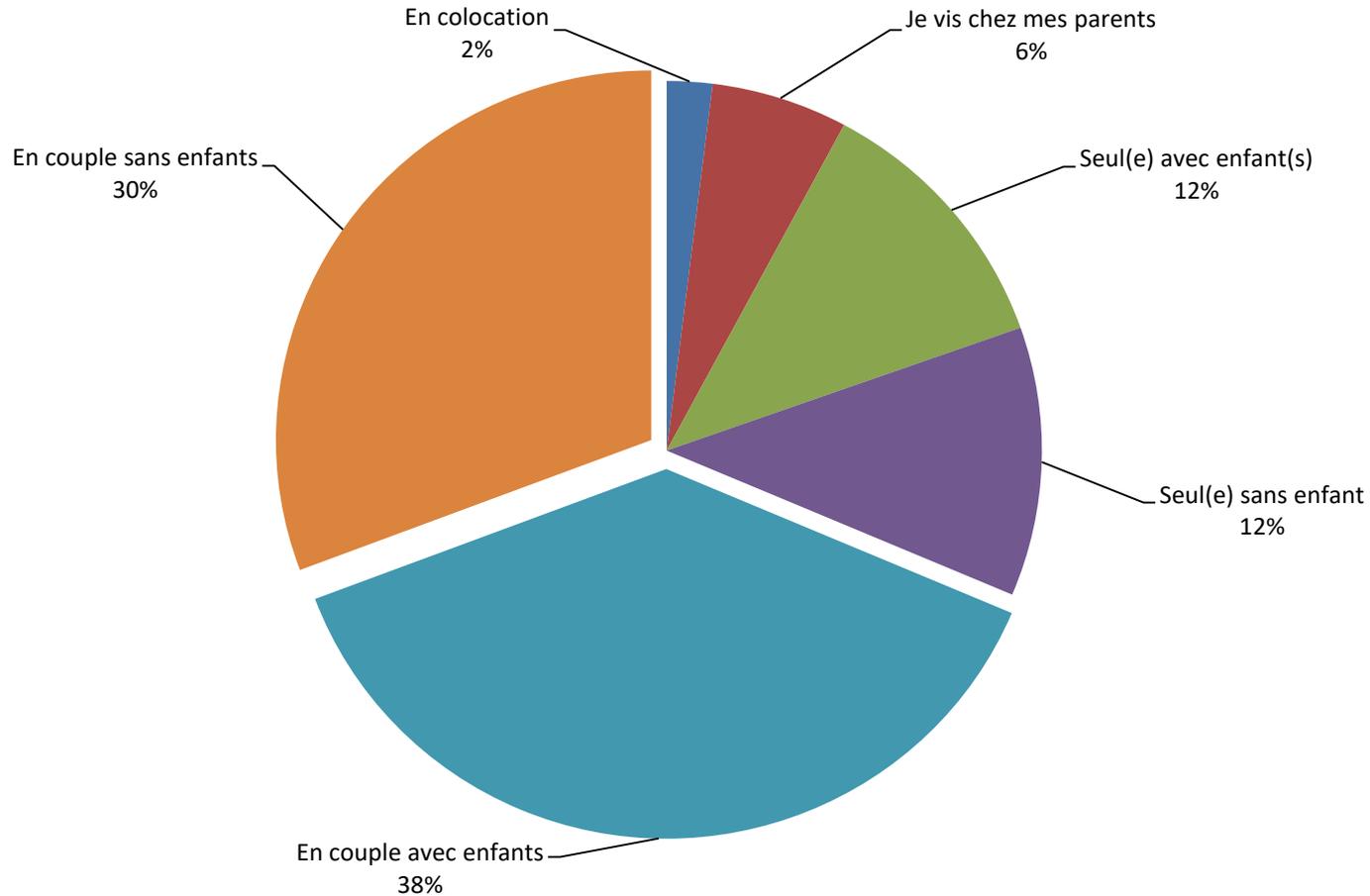
*À combien estimez-vous votre budget mensuel pour vos courses alimentaires ?*



*Si le budget en produits frais représente un tiers de celui des courses alimentaires, les 39 % des consommateurs inscrits et disposant d'un budget mensuel moyen de 250€ pour les courses alimentaires pourraient effectuer entre 1 et 5 commandes par mois (en moyenne ; Cf. Q4).*

# Question 18

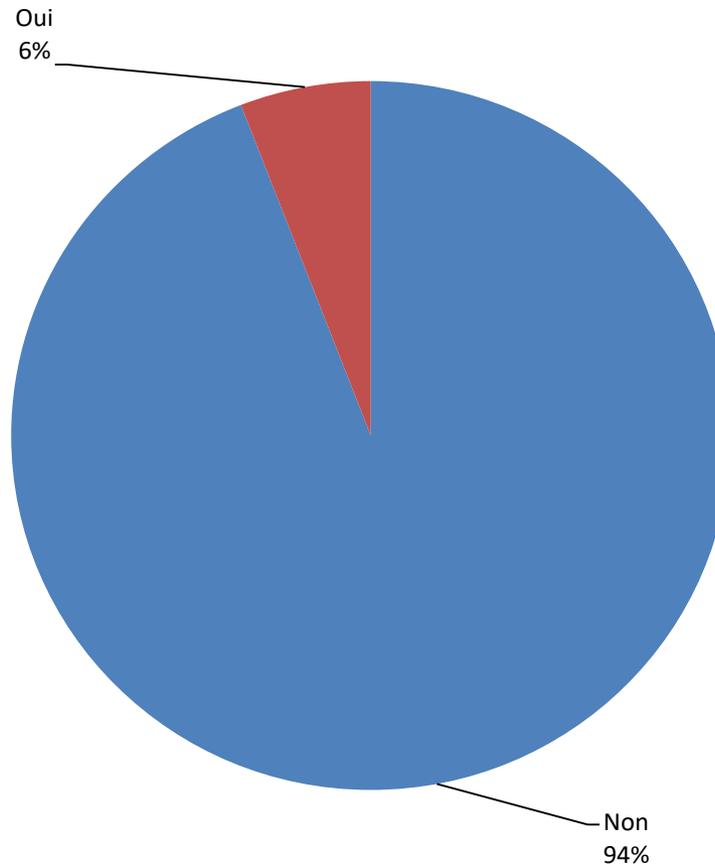
## Quelle est votre situation familiale ?



*Les consommateurs ayant répondu à l'étude de marché, correspondent majoritairement à des couples avec et sans enfant. Les consommateurs potentiels commanderont donc pour plusieurs personnes. Le montant des commandes sera plutôt dans l'estimation haute des montants des paniers moyens (Cf. Q4).*

# Question 19

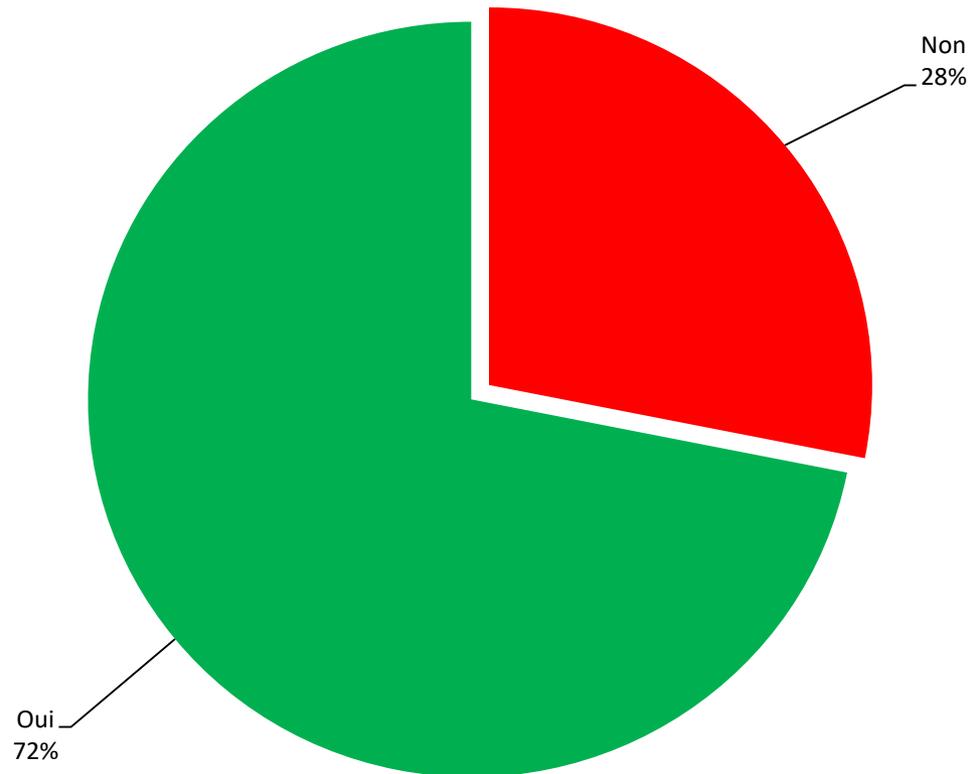
*Êtes-vous allergique ou intolérant à un aliment en particulier ?*



*Bien que les consommateurs priorisent en deuxième position la prise en compte de leurs préférences alimentaires (Cf. Q15), 94 % des personnes ayant répondu au questionnaire ne présentent pas d'allergie ou d'intolérance. Cette donnée conforte la non-urgence à prendre en compte cette fonctionnalité d'emblée.*

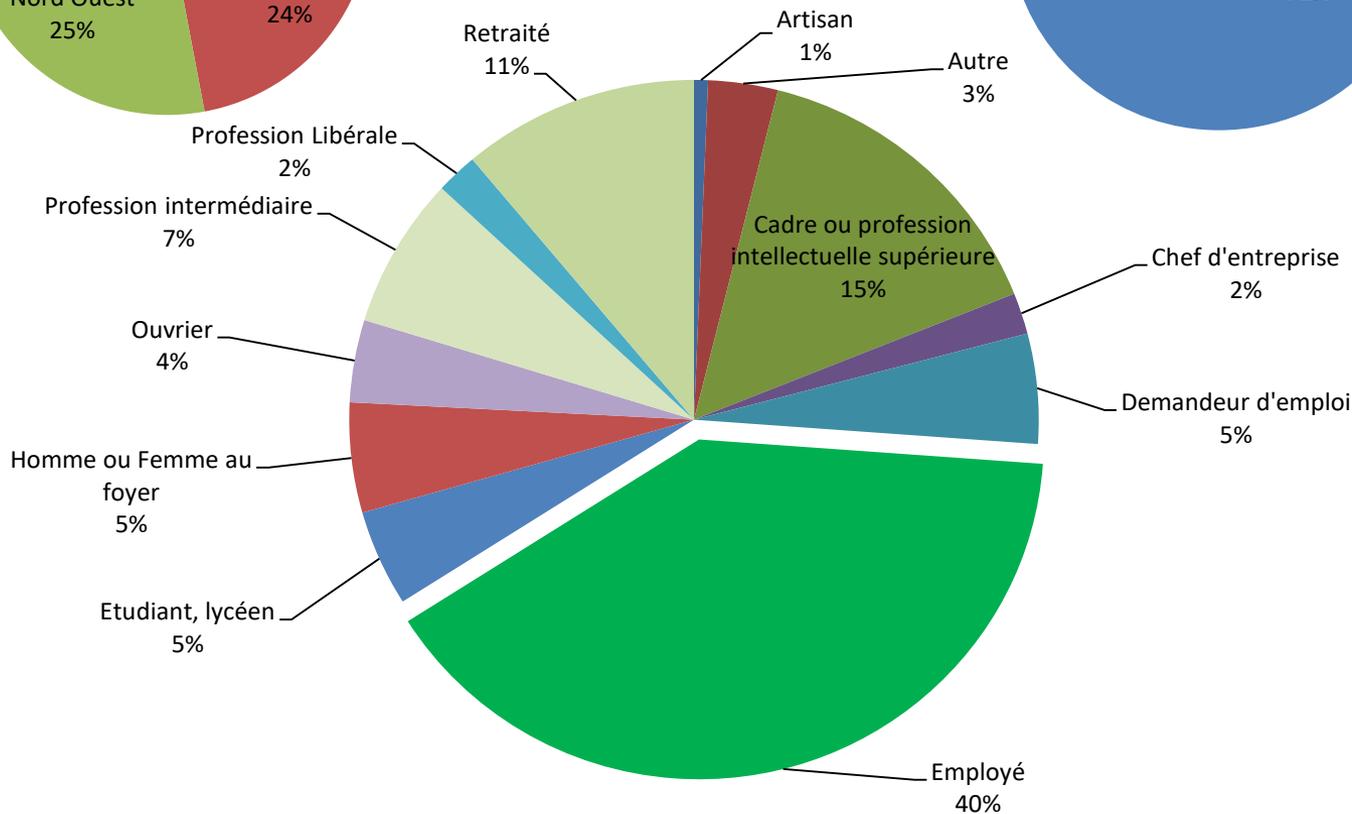
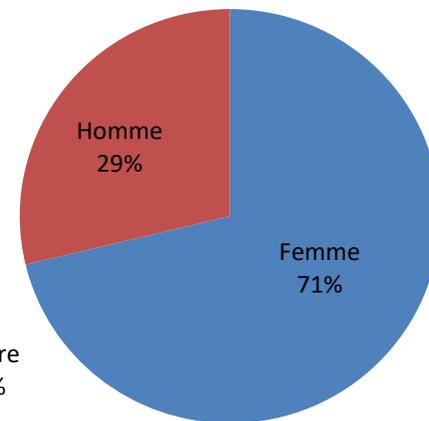
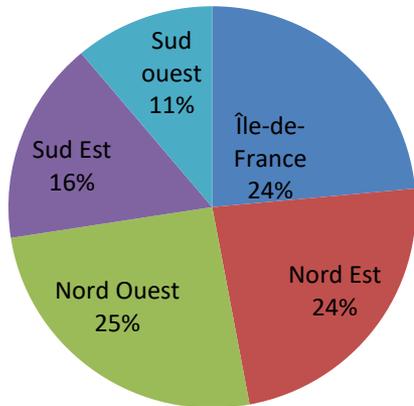
## Question 20

*Pensez-vous que cette application répondra à un de vos besoins ?*



*Au vu de la présentation succincte de l'application en amont du questionnaire, 72 % des personnes qui ont répondu estiment que l'application pourra leur être utile.*

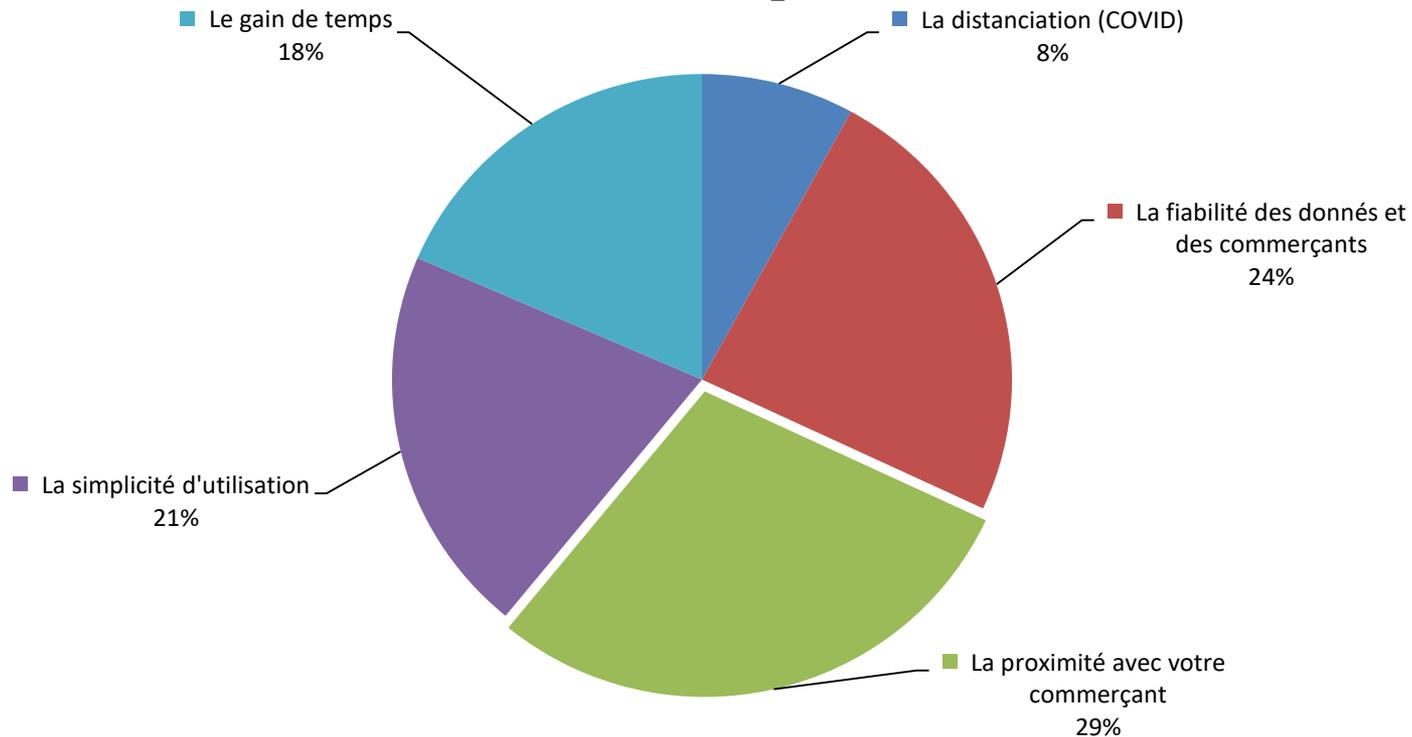
# Catégories socio-professionnelles



*Les consommateurs ayant répondu à ce questionnaire sont majoritairement des femmes, employées et vivant dans toutes les régions de la France métropolitaine.*

## Question 8-5

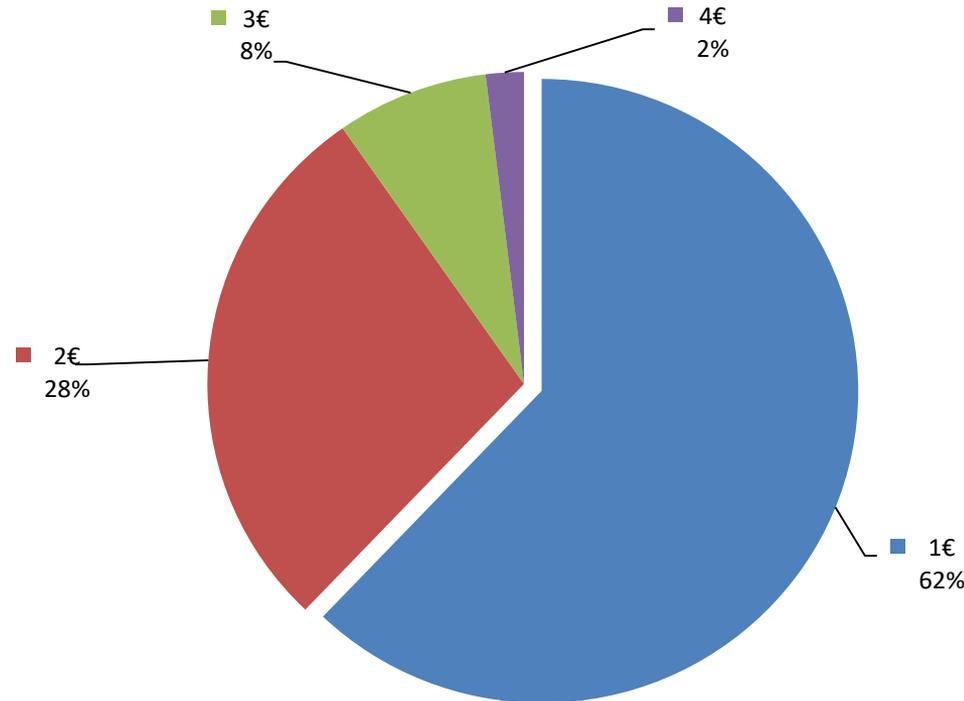
*Les consommateurs qui accordent une très grande importance à la fraîcheur et la connaissance de l'origine des produits vendus (Q8), recherchent en priorité :*



*Parmi les consommateurs qui accordent une très grande importance à la fraîcheur et la connaissance de l'origine des produits (78 %, Cf. Q8.3), un tiers d'entre eux (29 %) recherche en priorité la proximité avec leurs commerçants. Les notions sociétales sont prédominantes dans l'évolution des modes de consommation, orientées de plus en plus vers les circuits courts.*

## Question 9-11

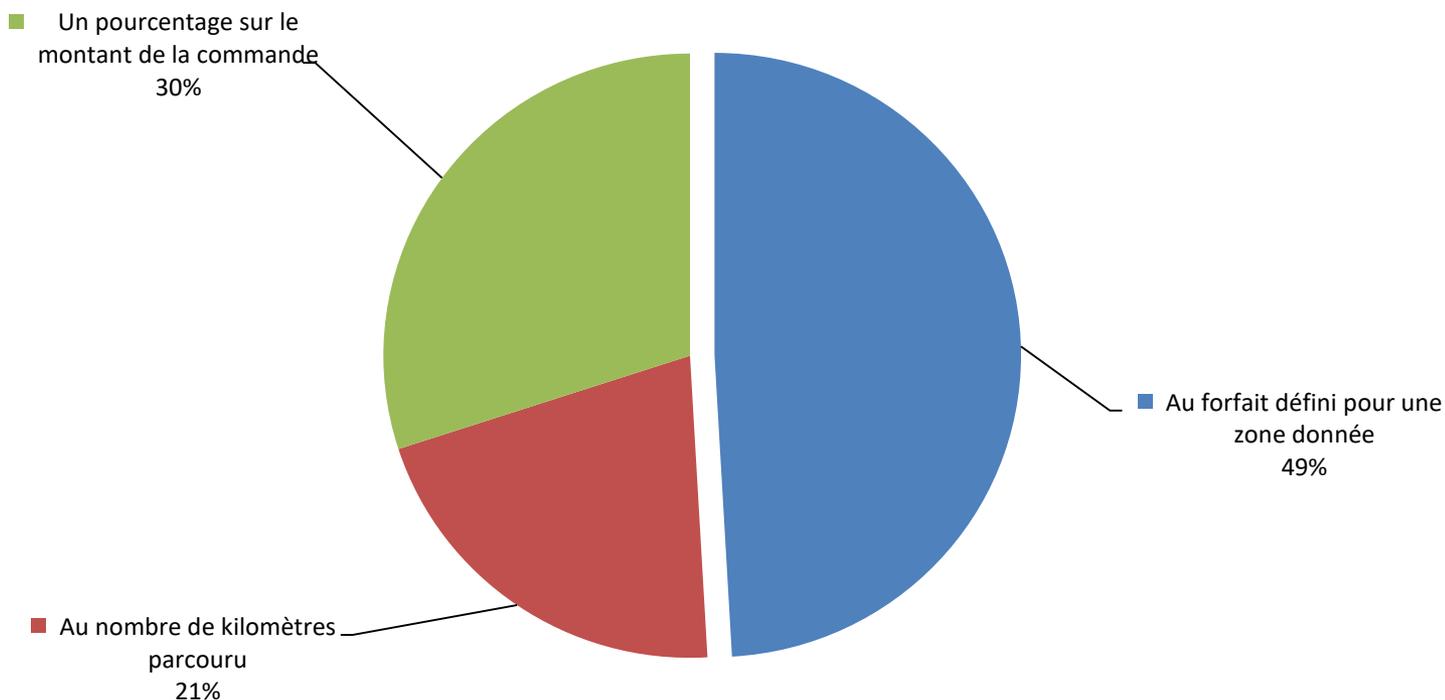
*Parmi les consommateurs qui préfèrent payer leurs commandes par un prix forfaitaire (Q11), le prix forfaitaire qui leur semble juste est :*



*Parmi les consommateurs préférant payer leurs commandes par un prix forfaitaire unique (67 % ; Cf. Q11), le prix qui leur semble juste est de 1 euro pour 62 % d'entre eux. Cette analyse croisée valide la politique commerciale de l'entreprise pour le paiement du service permettant de réaliser une commande DRIVE. C'est cette stratégie qui a été retenue par l'entreprise et elle est viable.*

## Question 20-13

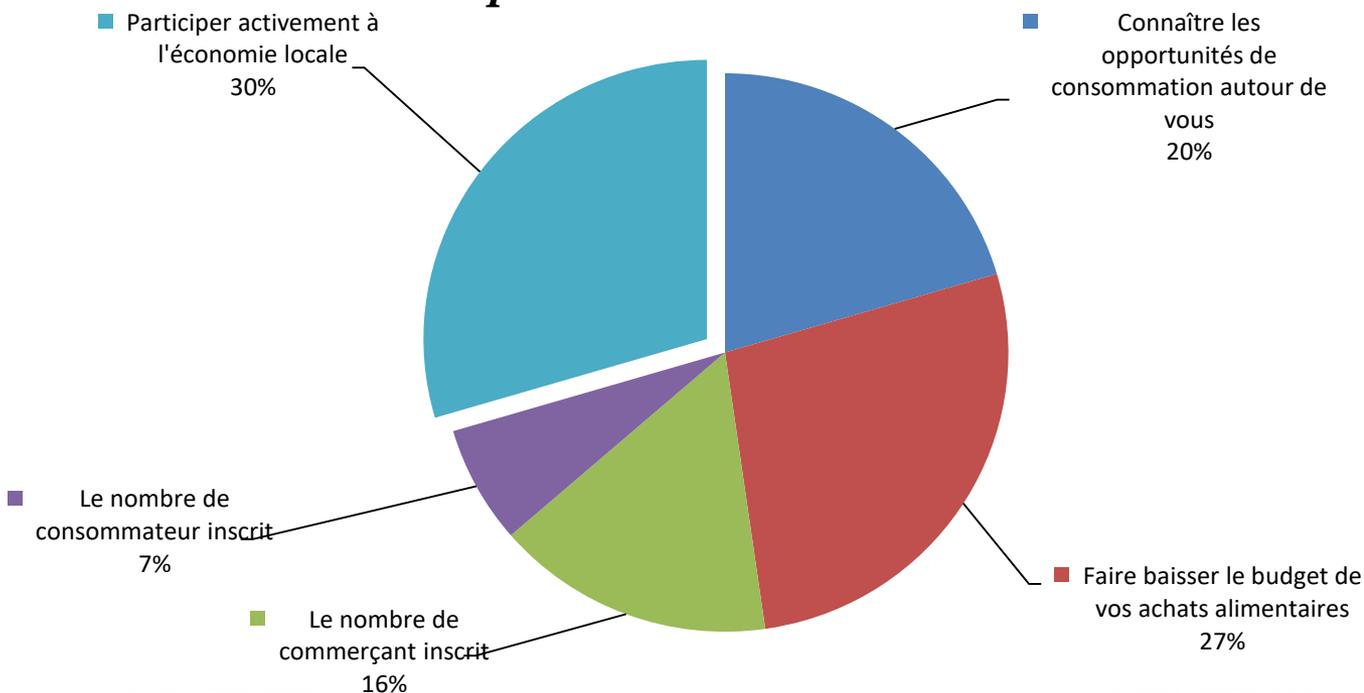
*Parmi les consommateurs qui pensent que cette application répondra à un de leurs besoins (Q20), le mode de facturation du service de livraison est :*



*Parmi les consommateurs qui pensent que l'application répondra à un de leur besoin (72 % ; Cf. Q20), la moitié d'entre eux (49 %) privilégient la facturation du service de livraison par un forfait défini pour une zone donnée. En mettant en place la fonctionnalité « livraison à domicile », l'entreprise Cuzinator aura une attention toute particulière sur la définition des zones et des prix.*

## Question 20-14

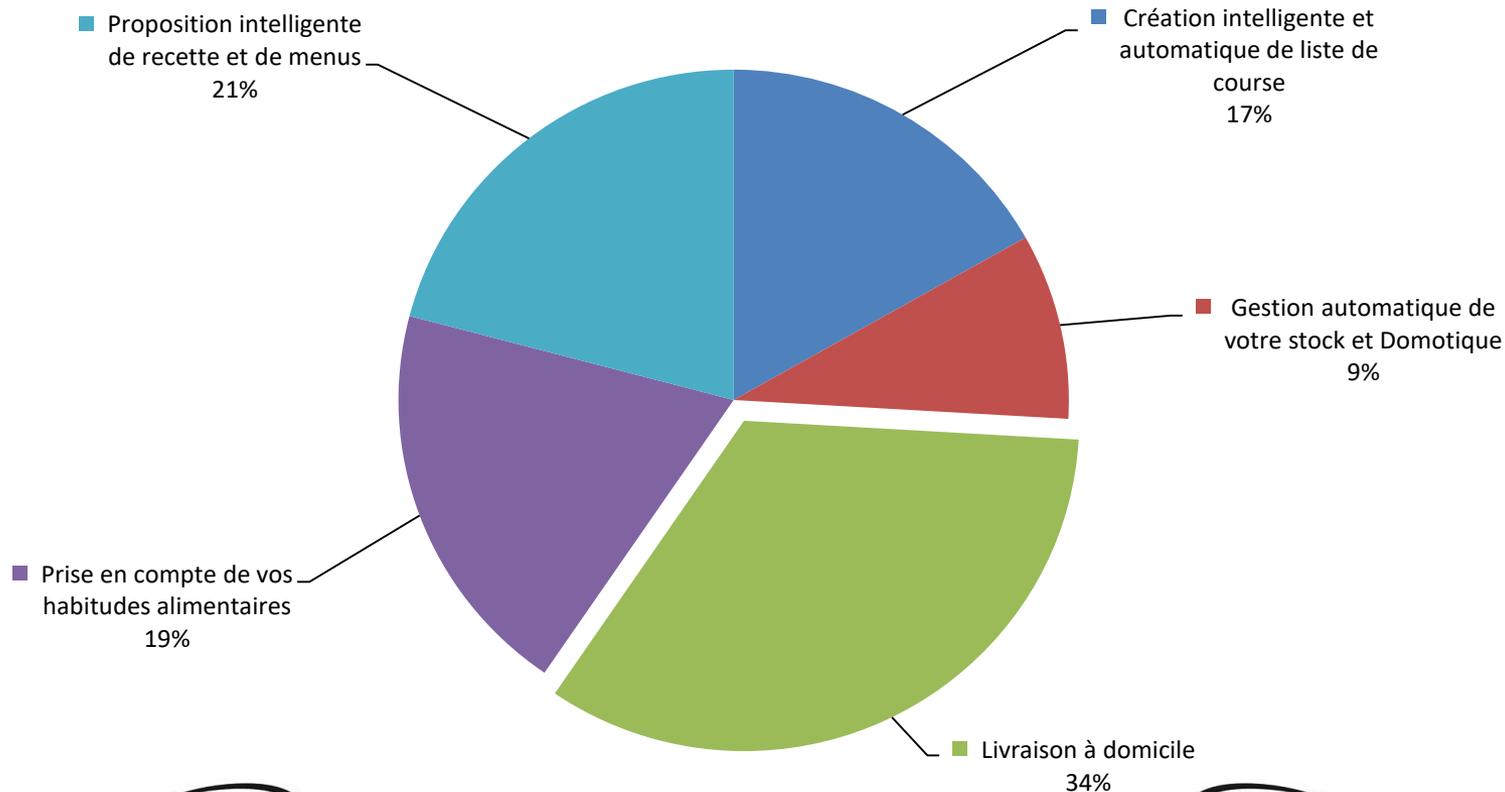
*Parmi les consommateurs qui pensent que cette application répondra à un de leurs besoins (Q20), les éléments qui leur donneront envie de s'inscrire gratuitement à cette application se répartissent comme suit :*



*L'envie de consommer des produits frais régionaux via des circuits courts va de pair avec la volonté de participer activement à l'économie locale. Cuizinator appuie ce mouvement social, tout en faisant baisser le budget des achats alimentaires des consommateurs. 2021 est le moment opportun pour lancer cette application, car la société française est prête.*

## Question 20-15

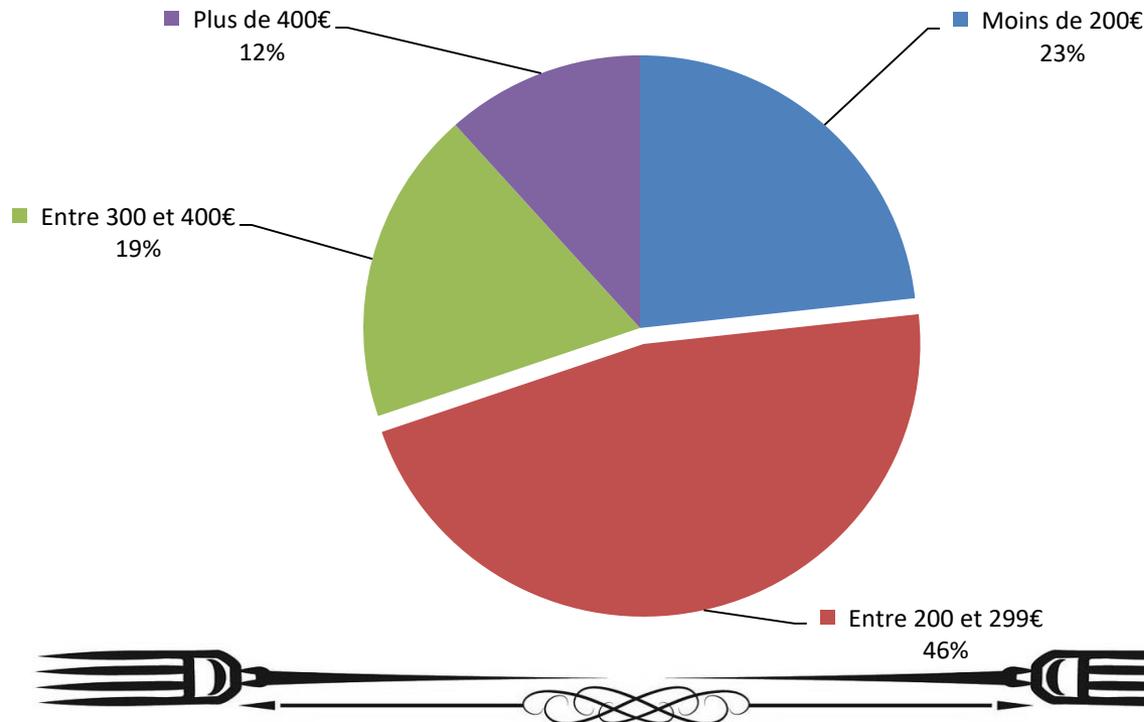
*Parmi les consommateurs qui pensent que cette application répondra à un de leurs besoins (Q20), les fonctionnalités recherchées en priorité sont :*



*Au regard de cette analyse croisée, le cadencement du développement des modules, et des fonctionnalités qui sont intégrées, est une fois de plus, validé par les consommateurs. La conceptualisation de l'application, débuté en 2012, répond aujourd'hui en tout point aux attentes des consommateurs.*

## Question 3-4-17

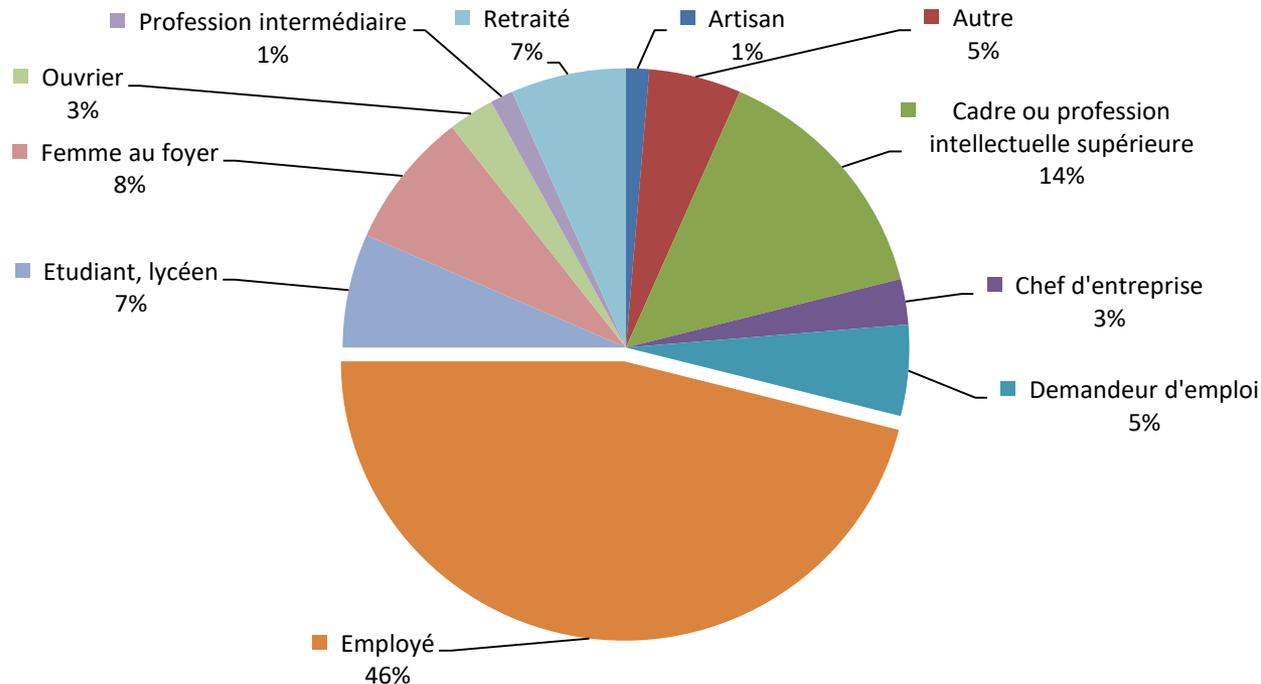
*Parmi les consommateurs qui achètent des produits frais 1 à 2 fois chez un commerçant local (Q3) et dont la valeur moyenne de leurs paniers est comprise entre 10 et 29€ (Q4), leurs budgets mensuels en courses alimentaires sont :*



*56 % des consommateurs réalisent 1 à 2 commandes de produits frais par mois (Cf. Q3), pour un panier moyen, pour 50 % d'entre eux, d'une valeur comprise entre 10 et 29€ (Cf. Q4). Si le budget en produits frais représente un tiers de celui des courses alimentaires, les 46 % (soit près de la moitié) des consommateurs inscrits disposant d'un budget mensuel moyen de 250€ pour les courses alimentaires, pourraient effectuer jusqu'à 5 commandes par mois.*

# Question 20-21-24

*Parmi les femmes (Q21), qui pensent que cette application répondra à un de leurs besoins (Q20), la répartition des catégories socio professionnelle est la suivante :*



*Les femmes employées sont clairement nos cibles (46 %). L'application devra être pensée (UX Design) pour ce type d'utilisateur. Employées, avec ou sans enfant, elles veulent gagner du temps. L'utilisation de l'application devra être particulièrement aisée afin de susciter l'adhésion de celles-ci. Cette notion de gain de temps sera encore plus prégnante pour les cadres, arrivant en deuxième position (14 %).*

# CONCLUSIONS

## *Persona*

Le **persona type** est une employée, vivant en couple, avec ou sans enfant. Elle ne présente pas d'allergie ou d'intolérance alimentaire. Au cours de l'année 2020, elle a changé ses habitudes de consommation de manière plutôt importante et veut participer activement à l'économie locale.

L'application intéresse cette personne et les fonctionnalités désirées seront présentes immédiatement ou à très court terme. Elle dispose d'un budget mensuel moyen pour réaliser ses courses alimentaires, compris entre 200 et 299€.

On peut raisonnablement estimer qu'elle réalisera entre 1 et 5 commandes par mois, en payant un prix forfaitaire unique de 1 euro, pour un panier moyen, composé de produits frais, d'une valeur comprise entre 10 et 29€.



*Toutes les stratégies de l'entreprise Cuizinator (Commercial, communication, marketing, etc.) seront axées afin de garantir dans le temps, l'utilisation de l'application par le persona type.*

