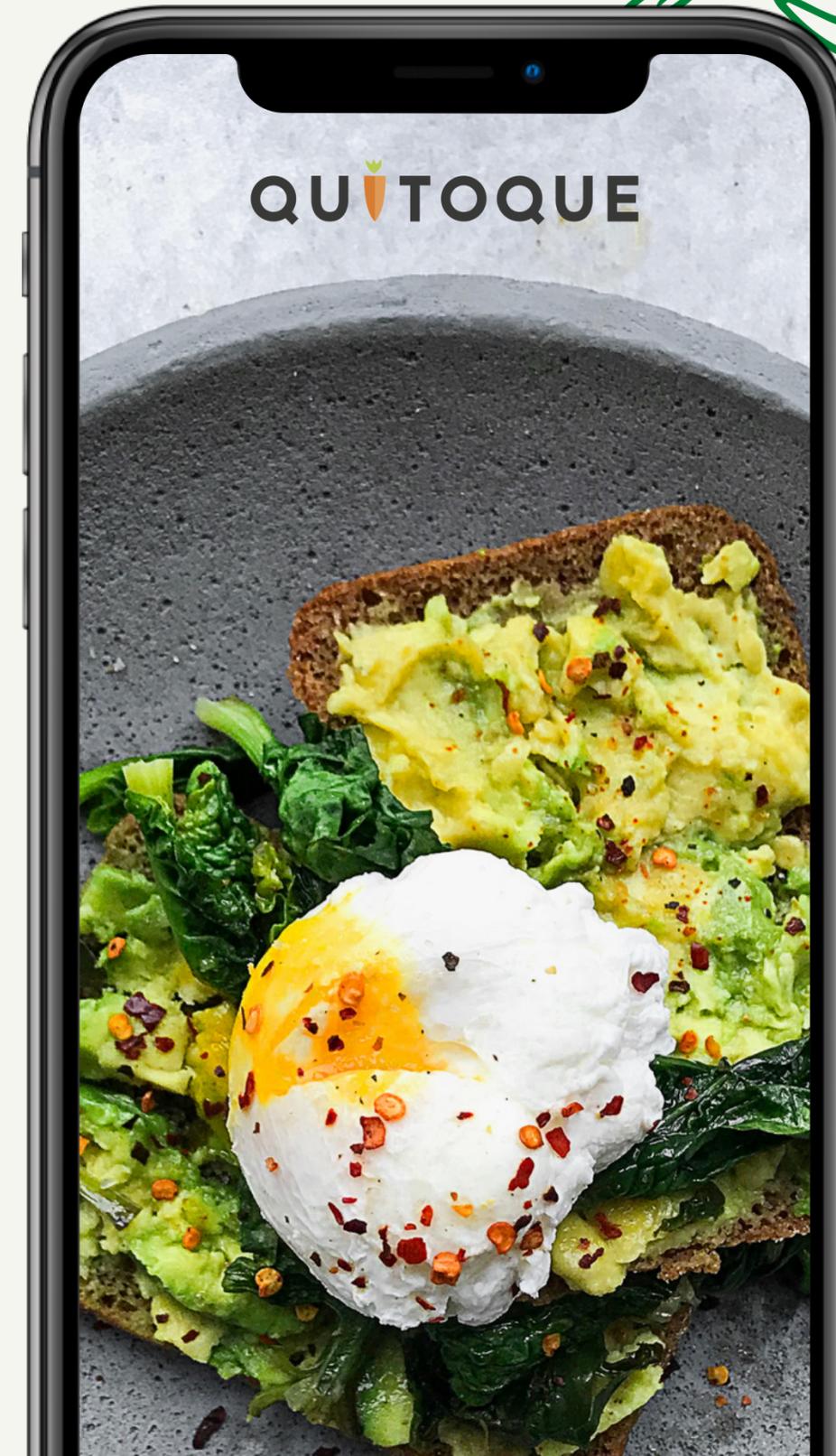


PRESENTATION

Laura
Heloïse
Edvinas

QUITOQUE



Sommaire

I) Introduction et story-telling

II) Valeurs, ingrédients et héros

III) La plateforme de marque

Vision

Mission

Cibles audience

Promesse

Valeurs

Personnalité

IV) Son positionnement

V) Communication

Point de contact

Concept de communication

VI) La charte éditoriale

Slogan

Analyse des contenus

Identité de la marque

VII) La charte iconographique

VIII) Exemples de communication



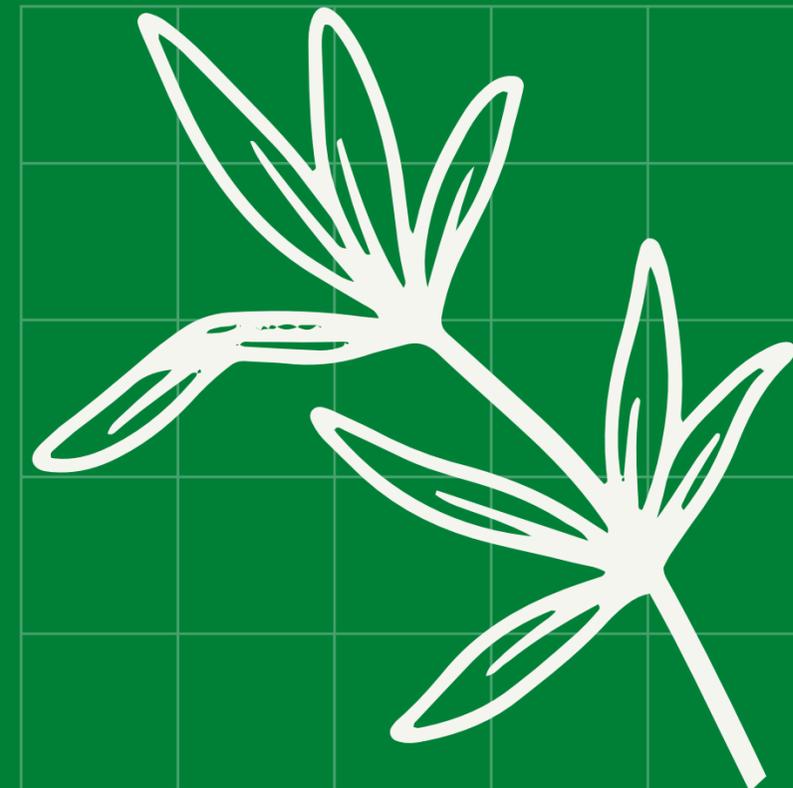
Introduction et Story-telling

SITUATION INITIALE

Etienne, Céline et Grégoire, les 3 co-fondateurs de Quitoque, constatent en 2015 que les français veulent plus cuisiner et expérimenter à la maison.

SUBSTANCE PERTURBATRICE

Les français manquent de temps pour imaginer de nouvelles recettes, dénicher les bons produits, passer du temps au supermarché...





ACTION

Les fondateurs décident de lancer un nouveau concept : un « panier-repas-prêt-à-cuisiner-livré-chez-vous », avec des fiches-recettes et tous les ingrédients nécessaires pour les réaliser soi-même en 10 à 30 minutes à la maison.

OBJECTIF

Faciliter le bien manger au quotidien en éliminant la corvée des courses et la planification des repas. Quitoque se recentre sur le “manger local” et les produits saisonniers tout en incluant les nouvelles tendances culinaires et pratiques éco-responsables.

DÉNOUEMENT / SITUATION FINALE

Quitoque devient une Foodtech. La start-up livre aujourd’hui 150 000 repas chaque semaine et l’équipe se compose de 120 collaborateurs. Selon des études réalisées en 2020 (Etude BVA), Quitoque est n°1 des paniers à cuisiner en France.



Valeurs, Ingrédients et Héros

VALEURS

L'entreprise communique beaucoup sur ses valeurs implicitement par le choix des termes employés, avec la simplicité et l'efficacité des tons et couleurs choisies. Et explicitement en dédiant des rubriques entières et en relayant ses valeurs par le biais des réseaux sociaux.

Ex : Instagram (l'image à droite) et Facebook : respect de la saisonnalité et des fruits et légumes de saison.





Et notamment sur l'une de ses valeurs clés, celle du zéro gaspillage.



INGREDIENTS

Dynamisme
Proximité
Engagement
Ambition
Transparence
Produits français
Qualité des ingrédients
Cycles et saisons
Simplicité



HEROS

Phase 1:
3 co-fondateurs.

Phase 2:
l'équipe.

Phase 3 (aujourd'hui) :
producteurs locaux + les gens curieux + consommateurs.



Croquez
la liberté!

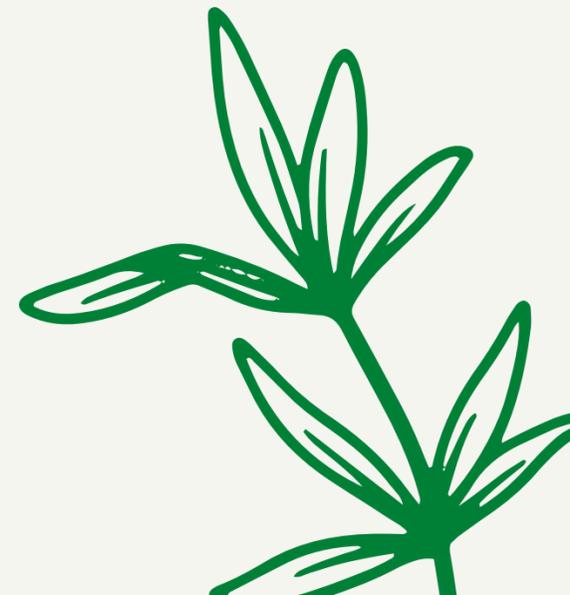
Plateforme de Marque

VISION

Manger sainement doit être plus simple et à la portée de tous.

MISSION

Rendre la cuisine saine et de saison accessible à tous avec des prix attractifs, des outils d'apprentissage ludiques et en éliminant la corvée des courses et le trac des plats à planifier. Il s'agit du principe de l'empower-mange qui consiste à simplifier la vie au quotidien.



CIBLES

les gourmands

les curieux

amoureux de la bonne cuisine

les personnes soucieuses de leur santé et de nutrition

les familles

les couples,

retraités

En résumé, toutes les personnes qui manquent de temps, mangent souvent sur le pouce ou qui on en ont assez de plats nutritionnellement vides mais qui souhaitent apprendre à cuisiner en utilisant des ingrédients de saison.





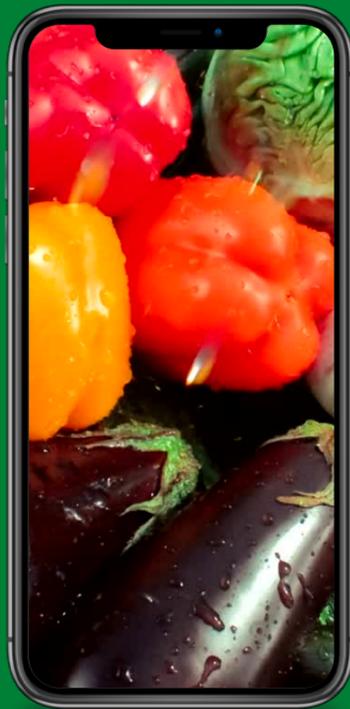
PROMESSE

Offrir à ses clients une cuisine saine et éco-responsable avec des engagements forts : des fruits et légumes 100% de saison, des viandes 100% françaises, la lutte contre le gaspillage alimentaire et le soutien aux producteurs locaux.

1. Produits de qualité (priorité aux labels)
2. Recettes variées et inspirantes (16 recettes originales chaque semaine. Pour tous les goûts et toutes les envies).
3. Service pratique et flexible (livrer les paniers chaque semaine ou seulement de temps en temps).

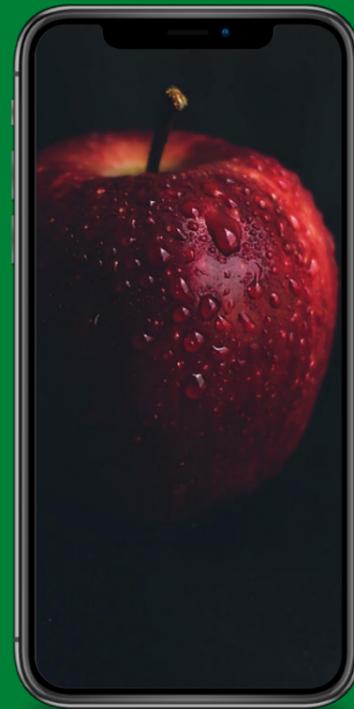
Valeurs

(PRINCIPE D'ACTION)



**Produits locaux,
Saisonnalité des
légumes**

La qualité des produits
proposés



Santé et nutrition



Accessible financière

Prix pas cher



Circuits courts

Produits français et de saison

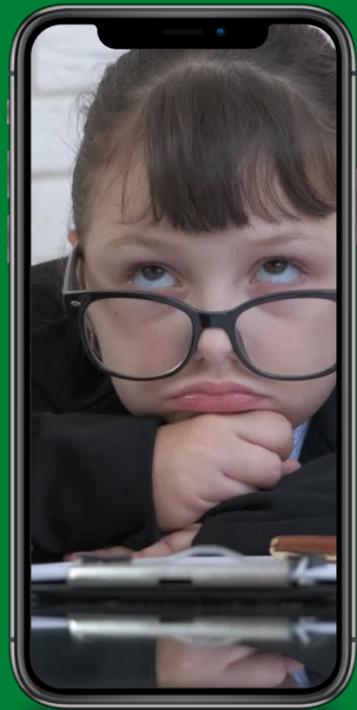




Rapidité



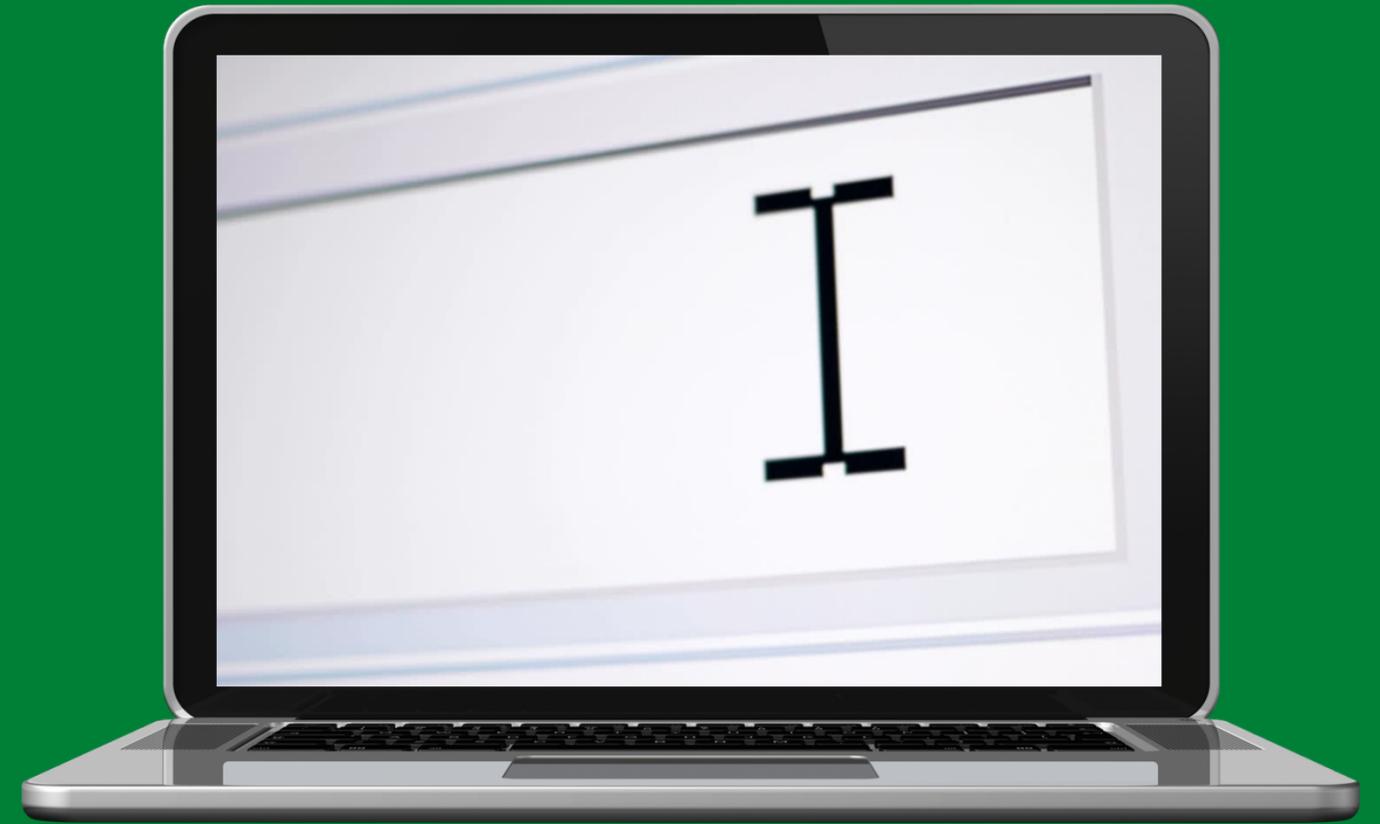
Partage



Anti-routine



Anti-gaspillage



Foodtech

PERSONNALITÉ

simple

amusante

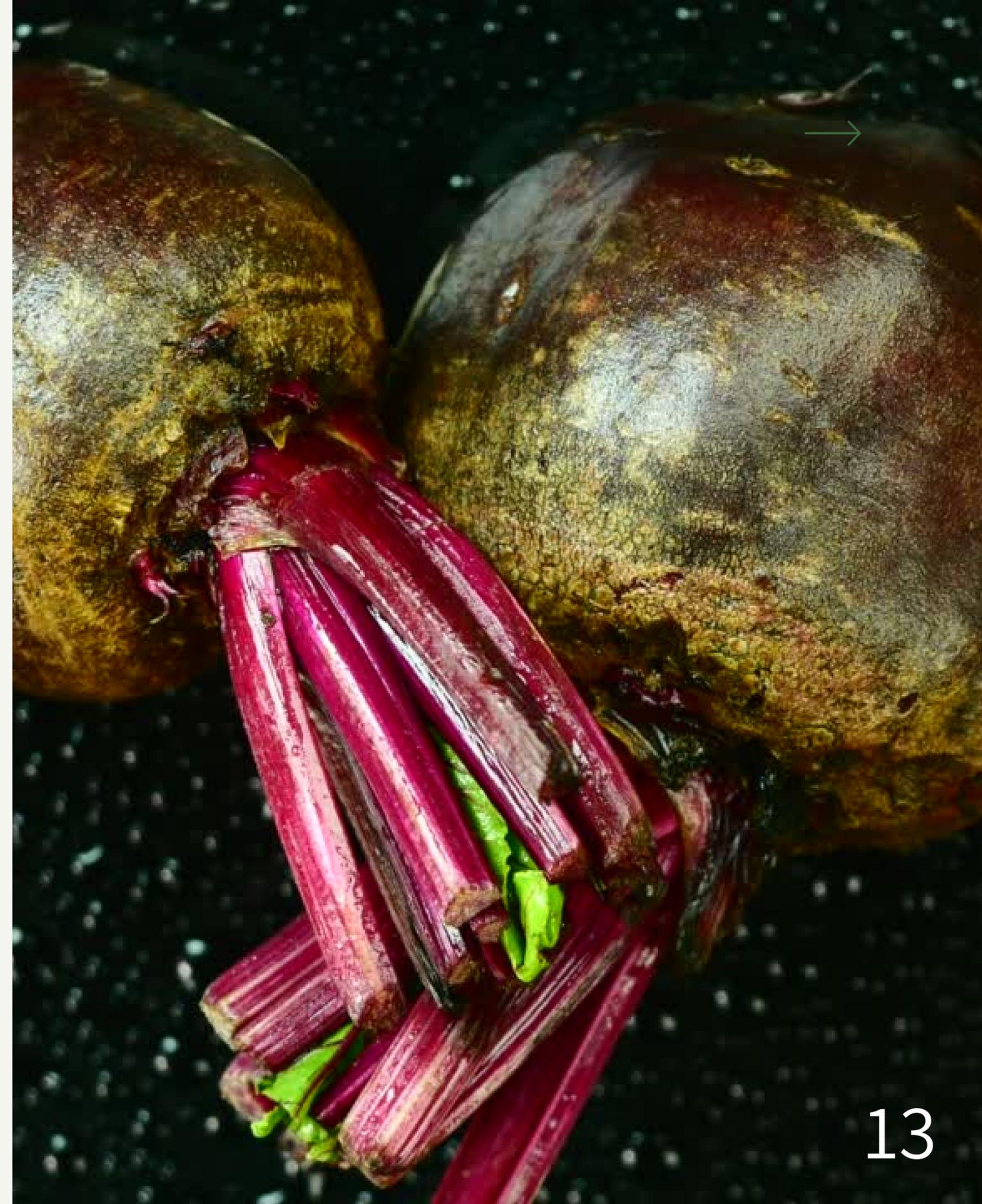
active et énergique

bonne humeur contagieuse

spontanéité

transparente

attrayante



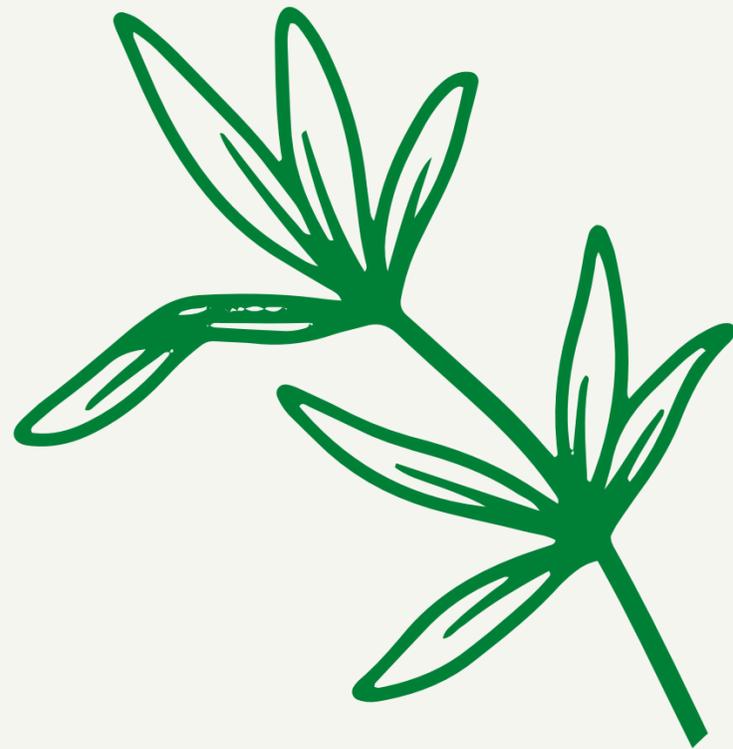
Positionnement

Paniers préparés à la main et livrés chez consommateurs.
Commandables uniquement via site internet ou l'application mobile.

POSITIONNEMENT PAR RAPPORT AUX CONCURRENTS

Pas de compromis entre le prix, rapidité et qualité, le ton incite au partage et à passer à l'action, traçabilité et transparence très complètes.

La start-up est novatrice et est devenue révolutionnaire sur le marché.





rutabago.fr

lescommis.com

hellofresh.fr

CONCURENTS PRINCIPAUX

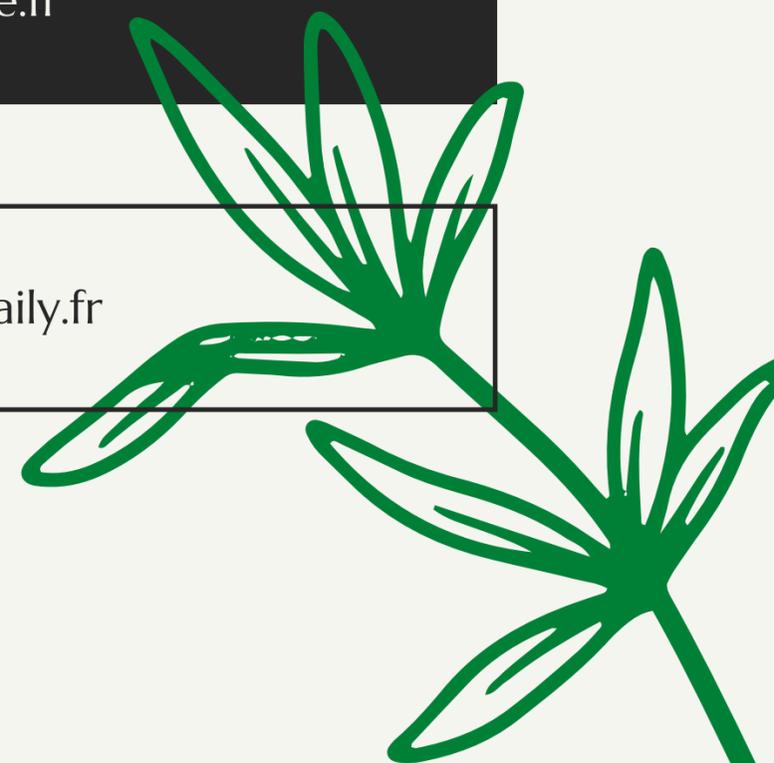
SOURCES D'INSPIRATION

lavelaybox.fr

rutabago.fr

foodette.fr

kitchen-daily.fr



Communication

POINTS DE CONTACT (TOUCHPOINTS)

PAID: bannières, display, TV, campagnes google ADS.

OWNED: site internet de la marque, application mobile, véhicules de la marque, brochures et prospectus, pages Facebook et Twitter.

EARNED: bouche à oreille, avis consommateurs (plus de 2000 seulement sur Google), articles de presse (off line et on line), classement dans les consoles de recherches et référencement naturel, réseaux sociaux (Instagram: 107k des abonnés , commentaires et compliments).





CONCEPT DECOMMUNICATION

SOFT SELLING

DIRECT MARKETING - HARD SELLING
advertising et promotion bien dosée, bien visible.

RÉSEAUX SOCIAUX ET RELATIONS PUBLIQUES :
direct, varié, multiplié. Très active sur Instagram
(publications 1x/jour sauf les week-ends), Facebook mais
avec un contenu différent.

CONTENUS
très variés entre recettes diagrammes, interviews, vidéos,
podcasts, quizz, articles, études sur la nutrition, les
coulisses, des informations producteurs, équipe, actions de
solidarité, live...

Charte éditoriale

SMART CONTENT



Adapté au
consommateur idéal



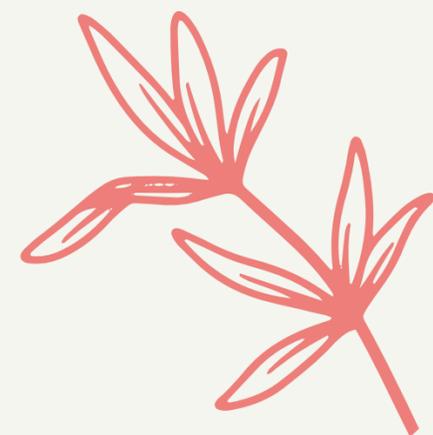
Utile



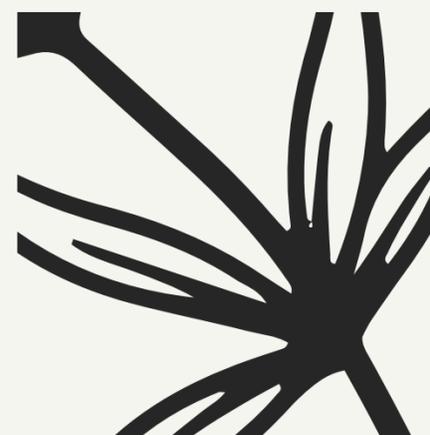
Informatif



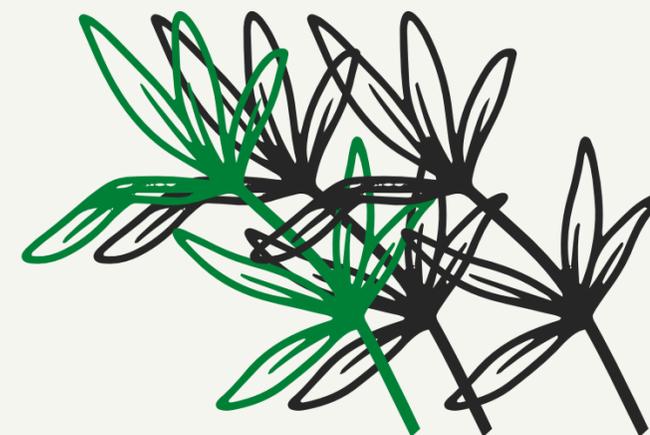
Divertissant



Les pressés



Les attentifs



Les accros et les obsédés



Identité

PHYSIQUE

panier-repas-prêt-à-cuisiner-livré-chez-vous-partout-en-France, précurseur du concept.

RELATION

chaleureuse, amusante, partage, aide et accompagnement.

REFLET

un rituel de cuisine adapté, valorisé, accessible et facilité.

PERSONNALITÉ

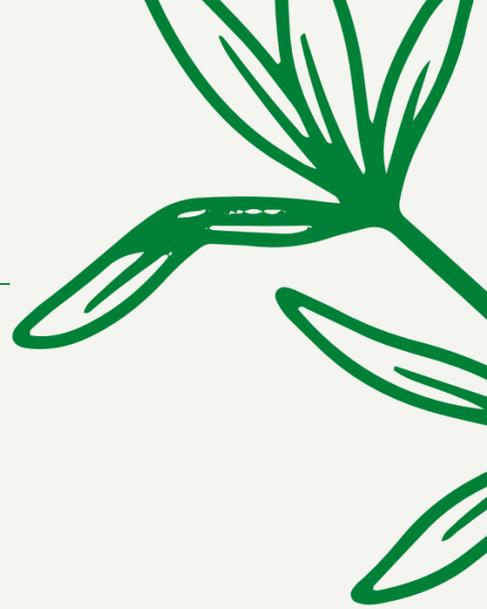
moderne et foodtech, bon goût et accessible, rapide mais qualitatif, dynamique.

CULTURE

Nutrition et éco-responsabilité.

MENTALISATION/VISUALISATION

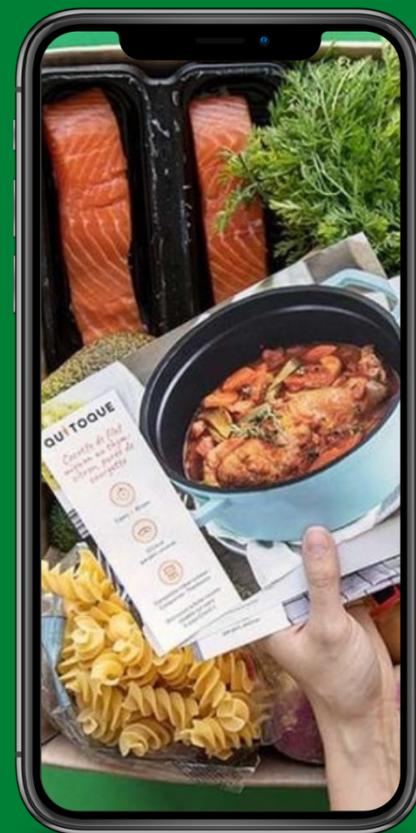
être un helper (assistant, coéquipière) dans le processus de s'amuser en cuisine et de se nourrir à partir de produits de qualité.



Plateformes



Site Internet



Instagram



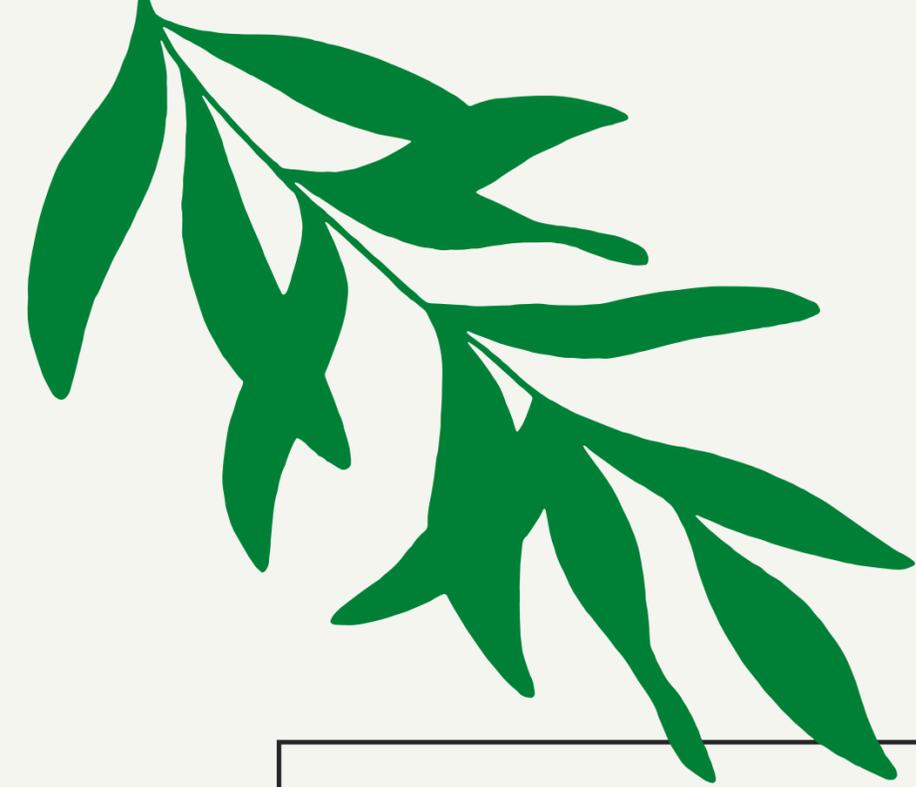
Facebook



Youtube



App



AVANT

PENDANT

APRES

TRAFFIC PRIORISÉ: TRAFFIC SOCIAL (BOUCHE À OREILLE + RS)

Le positionnement actuel
produits de haute qualité
bon rapport qualité/prix.
La concurrence est assez faible

Les territoires d'expression et angles d'attaque:
nutrition
zéro déchet
cuisine de saison et locale
quantité (gaspillage)

FRONTIÈRES DE PRISE DE PAROLE

Quitoque met en valeur ses engagements éco-responsables, les gestes à adopter anti-gaspillage, et sur la rapidité gagnée pour l'aide d'utilisation des nouvelles technologies (commandes en ligne).

Angles d'attaque

CMS DES ARTICLES

Courts

Type liste

Infographies

De fond

D'actualité

Evergreen

Présentation

Découverte

STRUCTURE DE LANGAGE POUR RS

Descriptions courtes

Questionnement

Nombre de mots

Structure de description

Emojis

POINTS DE VIGILANCE

Tournure des questions





MOTS-CLÉS STRATÉGIQUES ET TON (SEO + SEA = SEM)

Le ton : dynamique, familier, humour interactif et accessible.

Les mots utilisés : partage, panier à cuisiner, fait maison, recette, simplicité, plaisir, végétarien, fraîcheur, produits français, prix abordable, originalité, techfood.

Hashtag utilisés: #homemade #faitmaison #recette #recettedecuisine #recettesimple #miam #quitoque

Mots interdits : patience, mondialisation, pollution, gras, sucres ajoutés.

ATTRIBUTION

Lien entre consommateur et Quitoque pour collaboration, comme des « coéquipiers » (nous + tu + collectif).

CTA CALL TO ACTION

Répandus et suivent utilisés.

Site internet

Indirect (voir le menu, commander, etc.)

Réseaux sociaux : plus amical, spontané, direct
(régalez-vous, à tester très vite)

MANIÈRE DE S'ADRESSER

Des fois prend un effort pédagogique. Bon ton,
bonne humeur et motivation, croyance et
enthousiasme sont sentis.

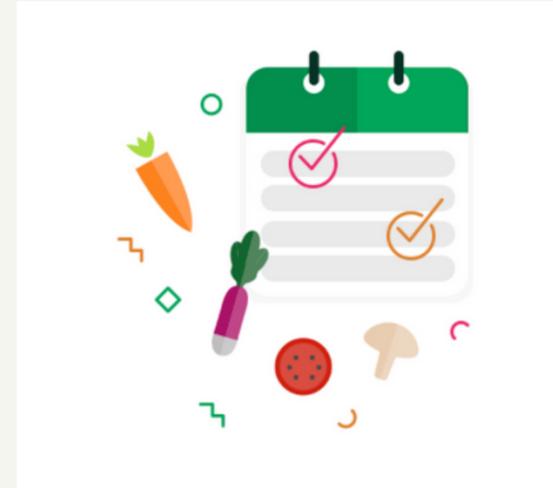
Déclinaison possible de la ligne éditoriale en
fonction des supports.

FRÉQUENCE DE PUBLICATION

RS (FB, Insta, Youtube, LinkedIn, Pinterest)



Charte graphique et iconographique



LOGO

La carotte (représente les légumes, le “bien manger”).
Dans le nom, le “i” de Quitoque se transforme en carotte.
Style flat design, simple et épuré .
Favicon du site : carotte.

COULEURS

Vert, jaune et orange (couleurs naturelles), couleurs joyeuses, dynamiques, utilisées sur le site, sur les images et dans les vidéos recettes.

QUITOQUE

COULEURS

Slogan

gris (#4A4A4A)

carotte avec trois teintes (#AADD40 vert, #F18230 orange foncé, #F49B51 orange clair)

Site web

vert (#4EA75B), jaune (# et gris (#4A4A4A), blanc (#FFFFFF) et blanc cassé/gris sous-texte (#F8F8F8).

Application mobile

jaune/orangé (#FBCD4A), blanc (#FFFFFF) et vert (#469A5E avec teintes dégradées)



TYPOGRAPHIES

1. Grasse, plutôt arrondie, de type fantasy
 2. Fine, italique, style écrit à la main, de type cursive
 3. Plus simple et épurée pour le texte, de type sans serif
-

POLICES

Slogan

Codec Pro Extra Bold by Zetafonts

Titres

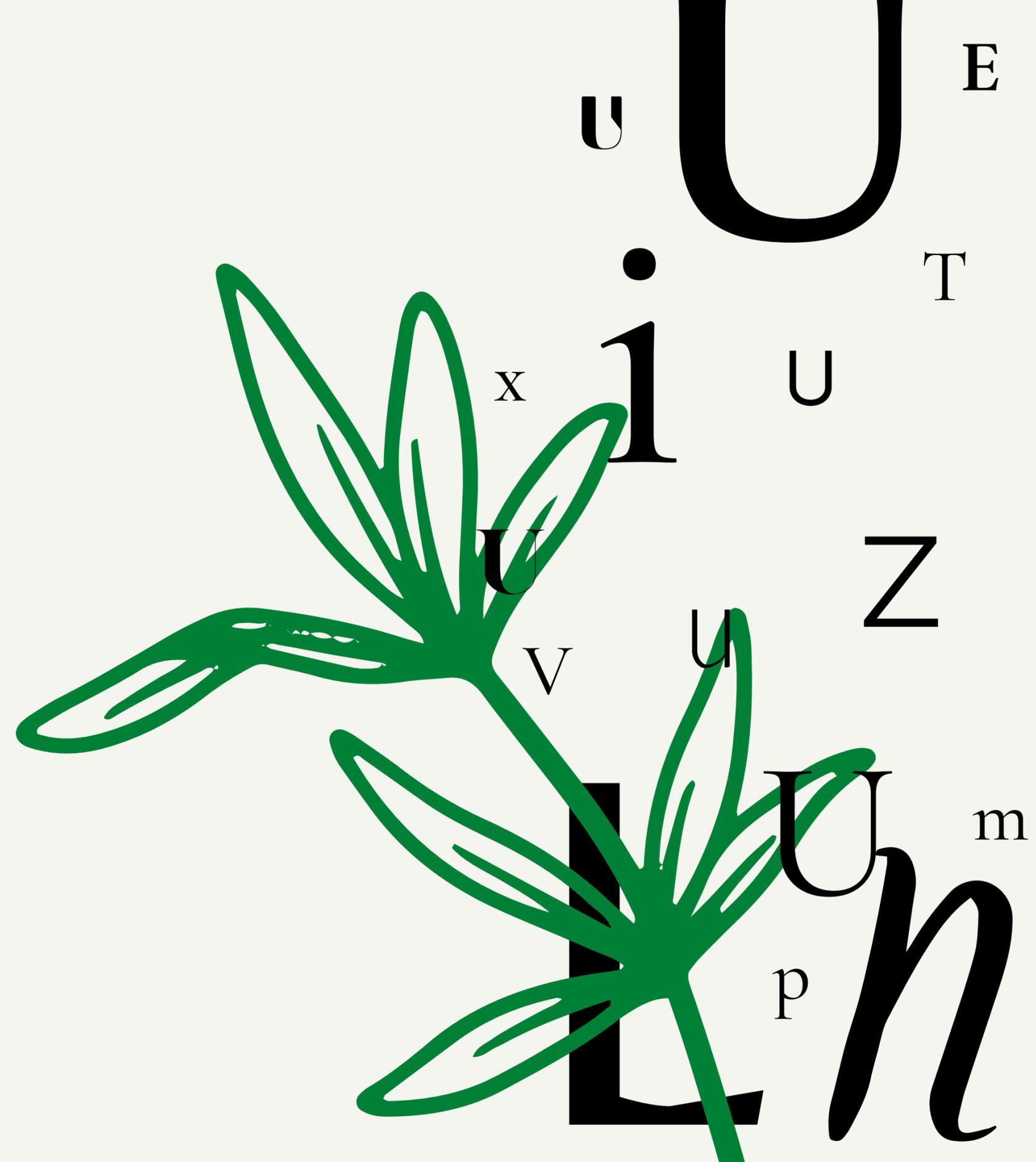
Roanne Heavy by Tour De Force

Sous-titre/Phrase cursive en orange

Landslide Italic by Ana's Fonts

Corps de texte

Khang Medium by Indian Type Foundry



MERCI