

DOSSIER DE SYNTHÈSE

SOMMAIRE

NOTRE PROJET

NOTRE ÉQUIPE

IDENTITE VISUELLE

CONCURRENCE ET BENCHMARK

BENCHMARK CONCURRENTIEL - POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

BENCHMARK CONCURRENTIEL - MODÈLE ECONOMIQUE

MATRICE DE POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL

ÉTUDE DE MARCHÉ

ANALYSE DE MARCHÉ

SWOT

PESTEL

INTERVIEW & SYNTHÈSE

PERSONAS

ACHETEUR

ARTISAN

PROPOSITION DE VALEUR

MEMO TECHNIQUE

TESTS UTILISATEURS

COMMUNICATION

BUSINESS PLAN

DIAGRAMME DE GANTT

SPECIFICATIONS TECHNIQUES

GOOD BETTER BEST

ETAT DES LIEUX ET PLAN D'ACTION

ANNEXES

NOTRE PROJET

L'idée de notre application part de deux problématiques simples, la première, beaucoup d'artisans ont aujourd'hui beaucoup de mal à obtenir une visibilité sur leur travail et donc à réellement en vivre convenablement. La deuxième, trouver des idées de cadeaux originales et pertinentes est devenu un vrai casse tête face à la multiplicité des options qui s'offre à nous.

Notre application Tout Juste viens donc répondre ici à ces deux problématiques centrales, dans un premier temps en offrant la possibilité aux petits artisans de développer leur activité en mettant en avant leurs créations, dans un deuxième temps en donnant la possibilité aux consommateurs de consommer plus responsable, d'acheter plus local et de surcroit, de trouver des idées de cadeaux pertinentes et réellement ciblé.

Là où les sites classiques vous noient sous des catalogues génériques, nous garantissons une liste restreinte et ultra-personnalisée d'idées pertinentes tout en permettant d'acheter mieux. Notre promesse ? Vous faire gagner des heures de recherche stressante et vous offrir la certitude de faire plaisir, que ce soit pour un anniversaire, Noël, ou juste pour l'attention.

Notre logo :



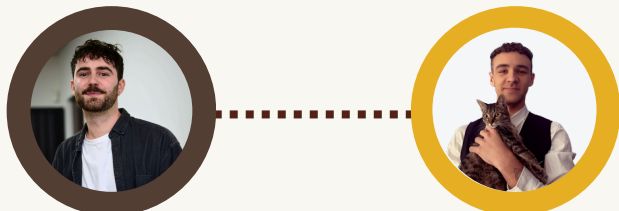
Notre slogan :

"Tout simplement."

[Accéder à la charte graphique](#)

NOTRE ÉQUIPE

Tout Juste est né de la rencontre stratégique entre deux mondes : l'analyse marketing et l'expertise technique. Nous sommes un collectif de 5 profils complémentaires, unis par une ambition commune.



- **Le Pôle Vision & Stratégie** (Quentin & Corentin - MBA Expert Marketing Digital) : Ils sont les architectes de notre positionnement. Au-delà des études de marché approfondies (PESTEL, SWOT), ils ont défini l'ADN de Tout Juste pour répondre précisément aux frustrations des utilisateurs.



- **Le Pôle Tech & Produit** (Livia, Hugo, Anas - MBA Dév Full Stack) : Véritables artisans de la solution, ils ont pesé de tout leur poids sur la genèse du projet. Leur expertise a guidé le cheminement de nos idées et validé la pertinence du concept final. C'est cette double compétence, à la fois stratégique et technique, qui leur a permis de traduire notre vision en réalité, de l'identité visuelle jusqu'au déploiement d'une V1 performante.

Notre force ? L'agilité collaborative. Nous avons banni le travail en silo. Chaque étape, de la conception à la validation, est le fruit d'échanges constants. Nous ne travaillons jamais "en sous-marin" : marketeurs et développeurs avancent main dans la main pour garantir que chaque ligne de code serve directement l'expérience utilisateur. C'est cette synergie qui nous permet aujourd'hui de porter ce projet novateur avec une motivation sans faille.

IDENTITÉ VISUELLE

Retrouvez l'intégralité de la charte graphique en PJ dans le drive du projet*

ADN VISUEL & POSITIONNEMENT

L'identité visuelle de **ToutJuste** repose sur un univers authentique, chaleureux et humain, directement inspiré du monde de l'artisanat français. Elle vise à créer une connexion émotionnelle forte entre l'utilisateur et les créateurs, tout en reflétant la simplicité et la pertinence du service proposé.

Contrairement aux **marketplaces généralistes souvent froides et impersonnelles**, ToutJuste adopte **une approche visuelle centrée sur la proximité, la matière et le savoir-faire**. L'objectif est de valoriser les artisans non seulement à travers leurs produits, mais aussi à travers leur histoire et leur univers.

Cette direction artistique traduit pleinement **la promesse de la marque : simplifier le choix tout en redonnant du sens à l'acte d'offrir**. Elle s'inscrit dans une logique de cohérence globale entre le produit, le discours et l'expérience utilisateur.

LE MOODBOARD

Il joue un rôle clé :

- Il sert de référence visuelle globale pour tous les supports
- Il garantit une cohérence graphique entre le site, les visuels et la communication
- Il permet de maintenir un univers fort et reconnaissable

En résumé, le **moodboard incarne l'ADN de ToutJuste** : un projet qui valorise le local, le sens et l'émotion, tout en proposant une expérience simple et moderne.



IDENTITÉ VISUELLE

PALETTE DE COULEURS

La palette de couleurs de ToutJuste a été **pensée pour refléter son univers artisanal, chaleureux et authentique, tout en garantissant une excellente lisibilité sur tous les supports et pour tous.**

- **Brun terreux (#4E3B31)**
 - Utilisé comme couleur principale, il symbolise l'ancrage, la matière et le savoir-faire artisanal. Il apporte de la profondeur et renforce l'identité humaine de la marque.
- **Blanc crème (#F9F7F2)**
 - Couleur de fond, elle assure la clarté, la simplicité et le confort de lecture. Elle permet de mettre en valeur les contenus sans surcharger visuellement.
- **Doré sourd (#DAA520)**
 - Utilisé en accent, il sert à attirer l'attention sur les éléments clés (CTA, icônes, highlights). Il évoque la qualité, la valorisation et l'émotion liée au cadeau.

Cette combinaison crée un équilibre entre modernité et tradition, en cohérence avec la volonté de proposer une expérience digitale simple tout en valorisant l'artisanat.



IDENTITÉ VISUELLE

TYPOGRAPHIE & IDENTITÉ VERBALE

La typographie participe directement à la personnalité de ToutJuste en combinant impact visuel et lisibilité.

- **Slackey**
 - Utilisée pour les titres, elle apporte un style distinctif, expressif et mémorable. Elle renforce l'identité de marque et capte immédiatement l'attention.
- **Comfortaa**
 - Utilisée pour les textes, elle garantit une lecture fluide, moderne et accessible. Elle équilibre la créativité de Slackey avec une approche plus fonctionnelle.

Slackey

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456

Regular

Comfortaa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456

Light Regular Medium Semibold Bold

LOGO

Le logo de ToutJuste incarne l'essence même du projet : **une approche simple, humaine et authentique du cadeau**. À travers sa construction graphique, il traduit visuellement la promesse de la marque : aider à trouver le cadeau juste, sans complexité.

L'utilisation de **formes arrondies et accessibles renforce une image de proximité et de bienveillance**, en opposition aux codes plus froids et standardisés des plateformes e-commerce traditionnelles. Le symbole associé au logotype (cœur, repère, initiales) vient appuyer la dimension émotionnelle et guidée de l'expérience proposée.

IDENTITÉ VISUELLE



02 LOGOS PRINCIPAUX

4

Logo classique



Parce qu'on y met tout notre coeur.



Parce que chez nous on met en avant le local.



Parce qu'on vise tout juste.

Logo compact



Les initiales forme un visage artistique faisant référence à la créativité et l'artisanat.

Une **version compacte du logo** est également prévue afin de garantir une utilisation optimale sur les supports à espace réduit (icônes, mobile, favicon), tout en conservant la reconnaissance de la marque.

Elle reprend les **éléments essentiels de l'identité visuelle** pour rester immédiatement identifiable.

Elle assure ainsi une cohérence graphique sur l'ensemble des supports, même dans des contextes contraints.

CONCURRENCE ET BENCHMARK

BENCHMARK CONCURRENTIEL - POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

Critère	Etsy	Wecandoo	ToutJuste
POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE			
Type de plateforme	Marketplace mondiale e-commerce	Réservation d'ateliers artisanaux	Marketplace cadeau artisanal made in France
Audience cible	Acheteurs mondiaux, créateurs internationaux	Particuliers & entreprises (team building)	Acheteurs cadeaux & artisans français
Ancrage local / France	Faible — international généraliste	Fort — 90 % d'utilisateurs français	Exclusif — 100 % artisans français
Expérience utilisateur	Recherche par catalogue (mots-clés, filtres)	Recherche par type d'atelier et géolocalisation	Quiz intelligent de matching personnalisé
Différenciation cadeau	Absente — aucun moteur de recommandation	Partielle — cadeau d'expérience uniquement	Forte — quiz + matching personnalisé
Cible acheteur	Acheteur actif ayant déjà une idée	Chercheur d'expérience / loisir créatif	Acheteur manquant d'inspiration cadeau
CHIFFRES CLÉS			
Communauté	9 M vendeurs · 96 M acheteurs actifs (2024)	4 000 artisans · 300 000 participants/an (2024)	Phase de lancement
Chiffre d'affaires	~2,8 Mds \$ (2024, +2,2 %)	+20 M€ générés pour les artisans (2024)	—
Trafic	500 M+ visites/mois (pics fêtes)	~2 000 participants/semaine (marchés matures)	—
FORCES & FAIBLESSES			
Points forts	✓ Notoriété mondiale ✓ Audience massive ✓ Infrastructure robuste ✓ SEO fort	✓ Concept original (expérience) ✓ Lien fort artisan/client ✓ Partenariat CMA France	✓ Quiz intelligent différenciant ✓ 100 % artisans français ✓ Faible commission vs Etsy
Points faibles	✗ Saturation & guerre des prix ✗ Artisans noyés dans la masse ✗ 55 % des cadeaux revendus	✗ Pas de vente de produit ✗ Commission élevée (20-25 %) ✗ Concurrence Airbnb Experiences	✗ Notoriété à construire ✗ Base artisans à constituer ✗ Dépendance aux contenus

Sources : Etsy Investor Reports 2024 · Wecandoo / Franceinfo 2023-2024 · ToutJuste

CONCURRENCE ET BENCHMARK

BENCHMARK CONCURRENTIEL - MODÈLE ÉCONOMIQUE

Critère	Etsy	Wecandoo	Toutjuste
STRUCTURE TARIFAIRE			
Commission / frais vendeur	6,5 % de commission + 0,20 \$ / annonce + frais paiement (~4 %) → total ~10-15 %	20-25 % de commission sur chaque réservation	2,5 % (Ultra) à 10 % (Free) selon la formule
Abonnement artisan	Gratuit (Etsy Plus à 10 \$/mois en option)	Gratuit — commission à la transaction uniquement	Freemium : 0 € → 399 €/mois (5 formules)
Mise en avant artisan	Dépend du SEO interne & des Etsy Ads (payant)	Listing géolocalisé, gestion réservations incluse	Page Marque + produits boostés inclus dans le pack
POSITIONNEMENT PRIX VS VALEUR			
Avantage compétitif prix	Commission totale parmi les plus élevées du marché (10-15 %)	Commission très élevée (20-25 %) mais service inclus (logistique, réservation)	Commissions parmi les plus basses du secteur pour un service de mise en avant
Barrière à l'entrée artisan	Très faible (inscription gratuite) mais compétition intense	Faible — mais profil adapté à l'expérientiel seulement	Très faible (Pack Free) avec montée en gamme progressive
Revenu complémentaire artisan	Variable, soumis à concurrence par le prix	+800 €/mois en moyenne pour les artisans partenaires	Objectif : trafic qualifié + visibilité ciblée
Opportunité Toutjuste	→ Se positionner comme plus juste et plus local → Compenser la faible commission par du volume qualifié	→ Offre complémentaire (produit vs expérience) → Cibler le même artisan avec une offre produit	→ Angle mort à exploiter : l'achat-cadeau guidé → Seule plateforme avec quiz de matching artisanal

Sources : Etsy Investor Reports 2024 · Wecandoo / Franceinfo 2023-2024 · ToutJuste

CONCURRENCE ET BENCHMARK

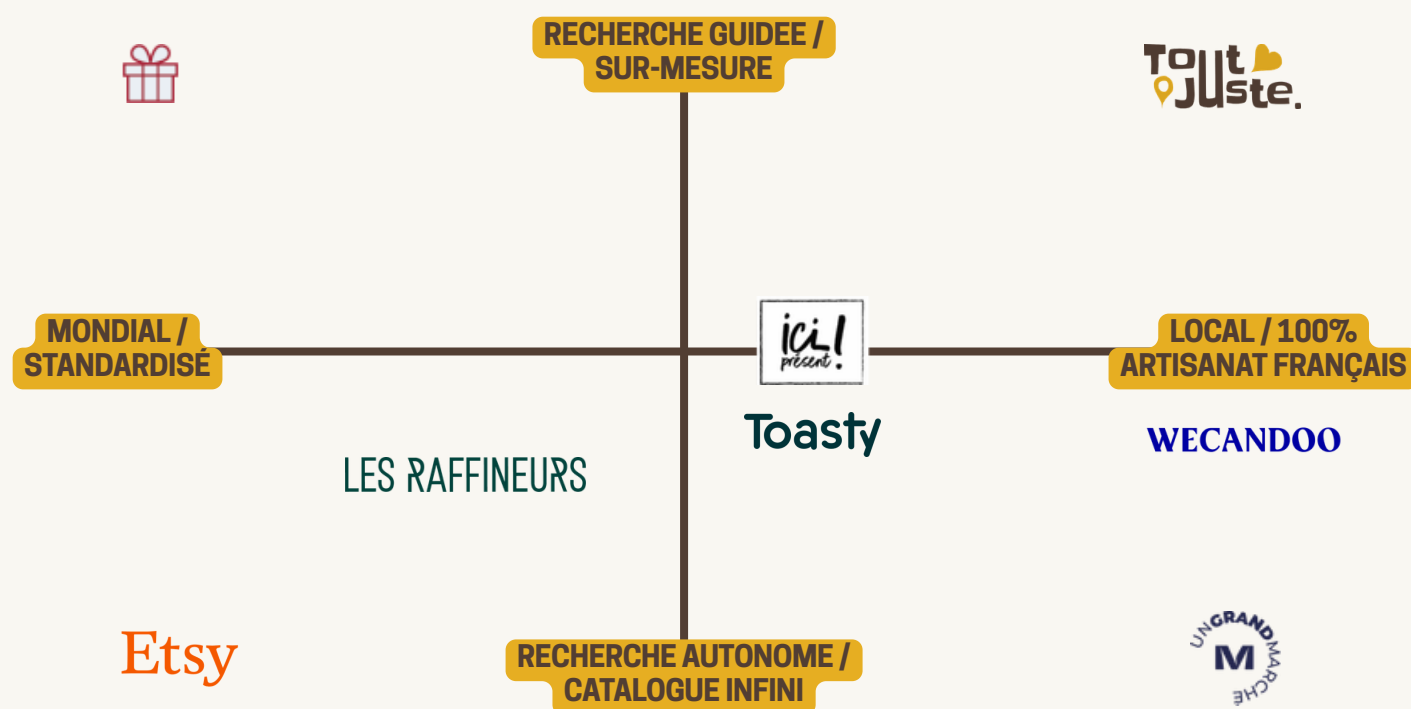
CE QUE TOUTJUSTE DOIT RETENIR D'ETSY

Etsy comptait 9 millions de vendeurs et plus de 96 millions d'acheteurs actifs en 2024, ce qui prouve l'appétit massif pour l'artisanat en ligne. Mais ce volume est aussi son talon d'Achille : les créations artisanales y sont noyées dans la masse et comparées uniquement sur le prix. La commission totale sur Etsy peut atteindre 10 à 15% par vente auxquels s'ajoutent des frais publicitaires pour espérer être visible. ToutJuste peut donc se positionner comme une alternative plus juste pour les artisans, avec des commissions significativement plus basses et une mise en avant incluse dans l'abonnement — pas conditionnée à un budget pub.

CE QUE TOUTJUSTE DOIT RETENIR DE WECANDOO

Wecandoo référence 3 500 artisans et environ 300 000 personnes ont fait des ateliers sur l'ensemble de l'année 2024, contre 230 000 en 2023. En 2024, la plateforme a généré plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires pour ses partenaires artisans. C'est la preuve que les Français veulent soutenir l'artisanat local — mais Wecandoo le fait via l'expérience physique, pas via la vente de produits. ToutJuste occupe un territoire complémentaire et non concurrent : l'achat-cadeau en ligne.

MATRICE DE POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL



ÉTUDE DE MARCHÉ

ANALYSE DE MARCHÉ

CONTEXTE GÉNÉRAL DU MARCHÉ DU CADEAU

L'achat de cadeaux est **un comportement de consommation massif et récurrent**, porté par de nombreuses occasions (Noël, anniversaires, mariages, fêtes commerciales, etc.). En 2025, la consommation des Français à Noël est en hausse par rapport à 2024, avec une progression jusqu'à +10% sur la seule journée du 24 décembre et jusqu'à +20% dans certaines enseignes. Le panier moyen de Noël s'établit autour de 155 euros, confirmant que le budget cadeau reste significatif malgré un contexte d'inflation tendue. ([Src1](#))

Les études récentes montrent également une tendance forte aux achats de cadeaux de dernière minute : plus d'un tiers des Français attendent les derniers jours avant Noël pour finaliser leurs achats. Cette procrastination renforce le besoin d'outils simples et rapides permettant de trouver des idées pertinentes sans y passer des heures. ([Src1](#) & [Src2](#))

Par ailleurs, les consommateurs se tournent de plus en plus vers des commerces de proximité et des concepts stores pour trouver des produits originaux, locaux et de qualité, souvent absents des grandes plateformes généralistes. Cette recherche de sens et d'authenticité ouvre un espace important pour des cadeaux artisanaux et made in France, à forte valeur perçue. ([Src1](#))

ÉVOLUTION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Les attentes des consommateurs se structurent autour de plusieurs tendances de fond :

- **Recherche de personnalisation** : la personnalisation des cadeaux (goûts, valeurs, occasions) devient un axe fort sur les marchés du gifting, en particulier dans l'alimentaire et les produits de niche. ([Src1](#))
- **Volonté de consommer local et responsable** : les Français privilégient davantage les commerces de proximité et les produits locaux, notamment pour les cadeaux, afin de soutenir l'économie réelle et réduire leur empreinte. ([Src1](#) & [Src2](#))
- **Arbitrages budgétaires** : dans un contexte de pouvoir d'achat tendu, une part importante des consommateurs (40 à 50%) annonce réduire certaines dépenses et se tourner vers des produits qui offrent un bon rapport qualité-prix et une vraie valeur émotionnelle. ([Src1](#))

Ces tendances créent une opportunité pour un service qui propose des cadeaux à la fois pertinents, personnalisés et alignés avec des valeurs de consommation responsable, sans ajouter de complexité au parcours d'achat. ToutJuste se positionne précisément sur cette croisée : un outil qui retire la charge mentale du choix tout en apportant du sens et de la qualité.

ÉTUDE DE MARCHÉ

ANALYSE DE MARCHÉ

POIDS ET DYNAMIQUE DE L'ARTISANAT EN FRANCE

L'artisanat représente un pilier majeur de l'économie française, tant en termes de nombre d'entreprises que d'emploi et de valeur ajoutée. En 2014, on comptait déjà **environ 1,2 million d'entreprises artisanales générant 107 milliards d'euros de valeur ajoutée**, soit près de 9% de la valeur ajoutée des activités marchandes non agricoles et non financières. ([Src1](#) & [Src2](#))

Cette dynamique ne faiblit pas : selon le baromètre ISM-MAAF 2025, **278 700 entreprises artisanales ont vu le jour en 2024**, soit une hausse de 11% par rapport à 2023, contre seulement +4% pour la création d'entreprises dans les autres secteurs. Il s'agit d'un niveau historique qui montre l'attractivité croissante de l'artisanat comme refuge et terrain d'expression pour de nombreux entrepreneurs. ([Src1](#))

Au niveau régional, l'exemple de l'Île-de-France illustre le poids de ce secteur : en 2024, l'artisanat francilien compte 332 000 entreprises artisanales et 678 000 actifs, couvrant aussi bien les services, le bâtiment, la fabrication que l'alimentation. Cette densité d'acteurs laisse présager une offre extrêmement riche en produits potentiellement « cadeaux » (métiers d'art, alimentation de qualité, objets de décoration, etc.). ([Src1](#))

SOUS-DIGITALISATION DES ARTISANS ET MANQUE DE VISIBILITÉ

Malgré ce poids économique, une large partie des artisans demeure peu ou mal représentée en ligne. Les données de l'Insee indiquent que, sur 1,75 million d'unités légales artisanales, plus de 1,37 million ont 0 ou 1 salarié, ce qui traduit la prédominance de très petites structures avec peu de ressources pour investir dans le numérique. **Une part significative des entreprises artisanales n'a pas de site de vente en ligne dédié** et ne dispose que d'une présence limitée ou irrégulière sur les réseaux sociaux. ([Src1](#) & [Src2](#) & [Src3](#))

De nombreux artisans se retrouvent ainsi pris dans un "piège" de dépendance à quelques plateformes ou à un bouche-à-oreille local, sans stratégie structurée de visibilité digitale. Ils peinent à toucher une clientèle nationale, alors même que leurs produits répondent aux attentes de consommateurs en quête de local, de qualité et de sens. ([Src1](#))

Ce décalage entre richesse de l'offre artisanale et faible visibilité numérique crée un véritable angle mort pour les consommateurs : les marques locales et les produits artisanaux restent souvent inconnus du grand public et rarement mis en avant dans les parcours d'achat en ligne, notamment pour les cadeaux. ToutJuste a vocation à combler cet écart en devenant un canal de découverte et de distribution dédié. ([Src1](#) & [Src2](#))

ÉTUDE DE MARCHÉ

ANALYSE DE MARCHÉ

PROPOSITION DE VALEUR ET POSITIONNEMENT DE TOUTJUSTE

Dans ce contexte, ToutJuste se positionne comme une plateforme de recommandation de cadeaux articulée autour de trois piliers :

1 - Pour les consommateurs

- Un questionnaire simple permettant de qualifier le profil du destinataire (âge, centres d'intérêt, relation, occasion, budget, valeurs recherchées).
- Un moteur de recommandations qui propose une sélection courte de cadeaux artisanaux made in France, avec possibilité de rafraîchir ou d'affiner si les premières propositions ne conviennent pas.
- Une expérience qui fait gagner du temps tout en donnant l'impression d'offrir un cadeau "qui a du sens" plutôt qu'un produit générique trouvé à la dernière minute.

2 - Pour les artisans

- Un canal de vente supplémentaire qui mutualise la visibilité en ligne (SEO, contenus, trafic) au lieu de leur laisser la charge de créer et animer seuls leur site ou leurs réseaux sociaux. ([source](#))
- Une mise en valeur qualitative de leurs produits (storytelling, origine, savoir-faire, photos, explication des matériaux et techniques) alignée avec les attentes des consommateurs sur la transparence et l'authenticité. ([fortunebusinessinsights](#) & [Sud Radio](#))

3 - Différenciation concurrentielle

- Contrairement aux grandes marketplaces généralistes, ToutJuste se concentre exclusivement sur des produits artisanaux et made in France, ce qui crée une identité claire et cohérente.
- Par rapport aux sites de cadeaux classiques, l'originalité repose sur la pertinence (matching personnalisé via questionnaire) plutôt que sur la seule exhaustivité du catalogue.

SYNTHÈSE OPPORTUNITÉ MARCHÉ POUR TOUTJUSTE

- Un marché du cadeau large, récurrent et résilient, avec un budget significatif consacré aux cadeaux malgré les tensions sur le pouvoir d'achat. ([BFM](#) & [viuz](#))
- Des consommateurs en quête de cadeaux personnalisés, responsables, locaux et qualitatifs, mais souvent en manque d'idées et contraints par le temps. ([fortunebusinessinsights](#) & [Sud Radio](#))
- Un tissu artisanal français dense et en croissance, mais sous-digitalisé, avec une forte majorité de très petites entreprises peu présentes sur les plateformes en ligne. ([CMA](#) & [BPI France](#))
- Un angle mort entre cette offre artisanale et la demande en ligne, que ToutJuste peut combler grâce à un site de recommandation de cadeaux made in France basé sur un questionnaire intelligent et une sélection éditorialisée.

ÉTUDE DE MARCHÉ

SWOT

FORCES (Strengths)	FAIBLESSES (Weaknesses)
► Quiz intelligent de matching : seul acteur proposant une recommandation cadeau artisanal français personnalisée ► Positionnement 100 % made in France, différentiation claire vs Etsy (international) et Wecandoo (expérience) ► Modèle freemium accessible : entrée à 0 euro avec montée en gamme progressive (Free vers Ultra) ► Commissions parmi les plus basses du secteur : 2,5 % à 10 % vs 10-25 % chez les concurrents ► Pages Marques : valorisation du storytelling artisan, création d'un lien émotionnel fort avec l'acheteur ► Identité visuelle différenciante	► Notoriété quasi nulle au lancement : effort SEO et marketing important à fournir dès le départ ► Base d'artisans et de produits à constituer : risque de l'oeuf et de la poule ► Dépendance à la qualité des contenus (photos, descriptions) fournis par des artisans peu digitalisés ► Equipe réduite (5 personnes) pour couvrir acquisition, contenu, technique et partenariats simultanément ► ROI difficile à démontrer rapidement aux artisans hésitant à s'abonner sans trafic prouvé
OPPORTUNITES (Opportunities)	MENACES (Threats)
► Marche du cadeau massif et récurrent : 62 % des consommateurs mondiaux ont acheté un cadeau en 2024 ► +55 % des Français envisagent de revendre un cadeau reçu : besoin criant de meilleure recommandation ► +278 700 nouvelles entreprises artisanales en 2024 (+11 %) : offre disponible et en croissance ► 62 % des entreprises artisanales sans salarié : sous-digitalisées, à la recherche de canaux simples ► Tendance consommation locale et responsable : 68 % des Français veulent consommer plus local ► Pics saisonniers exploitables : Noël, fêtes des mères, Saint-Valentin, anniversaires ► Partenariats potentiels : CMA France, labels Entreprise du Patrimoine Vivant, collectivités territoriales	► Etsy : notoriété mondiale, budget marketing massif et référencement SEO dominant sur toutes les requêtes artisanat ► Wecandoo : déjà ancré dans l'écosystème artisanal français, partenariat CMA France signé en février 2025 ► Amazon Handmade : poids de la marketplace la plus visitée, même avec un positionnement faible sur le local ► Pouvoir d'achat tendu : 40-50 % des consommateurs annoncent réduire leurs dépenses non essentielles ► Concurrence par le prix sur les plateformes généralistes : l'artisanat made in France reste perçu comme premium ► Risque de copie du concept quiz par un acteur plus capitalisé si la traction est prouvée

Sources : Analyse de marché ToutJuste · Benchmark Etsy & Wecandoo 2024-2025 · Barometre ISM-MAAF 2025 · Rakuten/Ipsos Noël 2024

ÉTUDE DE MARCHÉ

PESTEL

POLITIQUE	
Régulation IA & Algorithmes	Le Digital Services Act (DSA) et l'AI Act européen imposent la transparence des systèmes de recommandation algorithmique. ToutJuste devra être en mesure d'expliquer pourquoi son quiz recommande tel artisan ou tel produit (logique de scoring documentée, absence de biais discriminatoires).
Soutien au Made in France	Le label 'Fabriqué en France' est un critère de choix pour 84 % des Français. Les politiques publiques (plan France 2030, soutien à l'artisanat via les CMA) créent un environnement favorable aux plateformes valorisant la production locale. Opportunité de positionnement institutionnel.
Subventions & aides à la numérisation	Le dispositif 'France Numérique Ensemble' et les aides BPI France pour la numérisation des TPE/artisans facilitent l'adoption de solutions digitales. ToutJuste peut s'appuyer sur ces programmes pour convaincre des artisans réticents à investir dans le numérique.
ECONOMIQUE	
Budget cadeaux (Noël)	Le budget moyen global pour Noël est d'environ 549 euros par foyer, dont 332 euros spécifiquement consacrés aux cadeaux. Ce volume représente un marché adressable significatif et récurrent pour ToutJuste, d'autant que les cadeaux artisanaux se positionnent favorablement dans ce budget.
Inflation & arbitrages consommateurs	67 % des Français déclarent vouloir réduire leurs dépenses ou chercher des promotions pour les fêtes. Ce contexte de pouvoir d'achat contraint pousse vers la valeur émotionnelle et la qualité perçue : un cadeau artisanal made in France répond mieux à ce critère qu'un gadget générique, même à prix équivalent.
Artisanat : secteur en croissance	278 700 nouvelles entreprises artisanales ont été créées en 2024, soit +11 % vs 2023, un niveau historique. Ce dynamisme de l'offre artisanale garantit à ToutJuste un vivier croissant de partenaires potentiels sans avoir à stimuler la création.
Marché de l'occasion (effet prix)	Le marché de l'occasion pèse désormais plus de 7 milliards d'euros en France. Cet essor reflète une sensibilité prix qui peut constituer une menace (acheteurs se tournant vers le seconde main) mais aussi une opportunité : le cadeau artisanal neuf, à fort sens, se différencie du produit de revente.
SOCIOLOGIQUE	
Charge mentale du cadeau	53 % des Français considèrent la recherche de cadeaux comme une 'corvée' stressante, principalement par peur de ne pas trouver la bonne idée. C'est précisément le problème que résout le quiz ToutJuste : supprimer la charge cognitive en guidant l'acheteur vers le bon produit en quelques clics.
Tendance revente & inadaptation des cadeaux	Près d'1 Français sur 2 (48 %) revendrait un cadeau s'il ne lui plaît pas. Le 25 décembre 2024 à 15h00, Rakuten enregistrait déjà 680 000 nouvelles annonces de ventes. Ce taux d'échec massif valide directement la raison d'être du matching personnalisé de ToutJuste.
Quête de sens & consommation responsable	56 % des consommateurs attendent des marques qu'elles soient engagées (eco-responsabilité, local, éthique). ToutJuste répond à cette aspiration en valorisant les artisans français, leur histoire et leur savoir-faire plutôt que la simple transaction commerciale.
Consommation locale en hausse	68 % des Français déclarent vouloir consommer plus localement. Cette tendance de fond, accélérée post-Covid, constitue un terreau idéal pour une plateforme positionnée exclusivement sur l'artisanat made in France.

ÉTUDE DE MARCHÉ

PESTEL

TECHNOLOGIQUE

Mobile First	76 % du trafic e-commerce et 53 % du chiffre d'affaires sont réalisés sur mobile. Le quiz Tout Juste doit être conçu comme une Progressive Web App (PWA) optimisée pour le pouce, avec des interactions simples, rapides et adaptées aux petits écrans, pas un site web simplement redimensionné.
SEO & visibilité organique	Le référencement naturel sur des requêtes longue traîne ('cadeau artisanal femme 50 ans', 'cadeau fait main original') est un levier stratégique majeur pour ToutJuste. La production de contenu éditorialisé autour des artisans et de leurs univers (blog, fiches produits richement rédigées) est indispensable dès le lancement.
Sous-digitalisation des artisans	62 % des entreprises artisanales n'ont aucun salarié et la majorité ne dispose pas de site e-commerce performant ni de stratégie réseaux sociaux. ToutJuste doit intégrer un onboarding très simplifié (upload photos, description guidée) pour lever ce frein technologique côté artisan.

ÉCOLOGIQUE

Intention d'achat durable	52 % des Français se disent prêts à offrir un cadeau de seconde main ou reconditionné pour Noël. Cette sensibilité environnementale bénéficie indirectement à ToutJuste : un objet artisanal local génère une empreinte carbone bien inférieure à un produit importé depuis l'Asie, argument de vente valorisable.
Circuit court et faible empreinte logistique	En favorisant les artisans locaux (Click & Collect possible, expéditions courtes distances), ToutJuste s'inscrit dans une logique de circuit court qui réduit les émissions liées au transport. Cet argument peut être mis en avant dans la communication de la marque.
Anti-obsolescence programmée	Les produits artisanaux sont par nature durables, réparés et transmissibles, à l'opposé de la fast-fashion ou des gadgets à usage unique. Ce positionnement répond aux attentes de la loi AGEC (anti-gaspillage) et aux aspirations des consommateurs engagés.

LEGAL

Transparence de l'affiliation	L'article L.111-7 du Code de la consommation impose la mention 'Lien rémunéré' ou 'Publicité' pour tout contenu sponsorisé ou lien d'affiliation. ToutJuste devra clairement identifier les artisans mis en avant via des formules payantes (pack Premium, Ultra) pour rester en conformité.
RGPD & données du quiz	Le quiz collecte des données comportementales et de préférence (profil du destinataire, budget, valeurs). Ces données tombent sous le régime du RGPD : consentement explicite requis, droit d'accès et d'effacement, politique de confidentialité claire. Un DPO ou un audit RGPD est recommandé avant le lancement.
Statut des artisans & obligations	Les artisans partenaires doivent être immatriculés au Registre National des Entreprises (RNE) et disposer d'une qualification artisanale pour certains métiers (bâtiment, alimentation). ToutJuste doit prévoir une vérification de ces statuts pour garantir la confiance des acheteurs et éviter tout risque juridique.

Sources compilées : Commission Européenne · Cofidis/CSA · ISM-MAAF · FEVAD · Ifop · Kantar · Rakuten/Ipsos · BPI France · CNIL · Code de la consommation

INTERVIEW & SYNTHÈSE (ACHETEUR)

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES PERSONNES INTERVIEWÉES :

Caractéristique	Donnée de Synthèse	Détails et Profils Représentés
Nombre total d'entretiens	10 entretiens qualitatifs	Dix personnes (hommes et femmes) ont été interrogées pour comprendre leurs comportements et leurs frustrations.
Répartition par Sexe	6 Femmes / 4 Hommes	La majorité des interviewés sont des femmes (60%), mais les deux genres sont représentés.
Échelle d'Âge	De 17 ans à 73 ans	L'échantillon couvre un large spectre de générations, des étudiants aux retraités.
Âge moyen (Approximatif)	Environ 33 ans	L'échantillon présente une concentration importante de jeunes adultes (17, 19, 20, 20, 21, 25 ans) et de personnes d'âge mûr (33, 43, 60+, 73 ans).
Statut Professionnel	Diversifié	Éducatrice canine en formation, formatrice/chargée de qualité, préparateur en pharmacie, étudiants, et retraités sont inclus dans le panel.
Type de Profil Familial	Varié	Personnes mariées avec ou sans enfants, parents, grands-parents, et personnes en couple sont représentés.

CE QUI EN RESSORT :

1. La Crainte Centrale (Pain point) : La Peur de l'Inadéquation et de la Déception

- La motivation principale pour l'utilisation d'un outil ciblé est de contrer l'anxiété la plus répandue chez les acheteurs : la peur que le cadeau ne plaise pas.
- La **crainte que le cadeau « ne plaise pas »** est l'anxiété la plus fondamentale et la plus partagée par une large majorité de participants. Une participante (17 ans) craint notamment que la personne fasse **« semblant d'aimer »**.
 - Les participants redoutent d'offrir un objet qui ne sera jamais utilisé, craignant l'inutilité.
 - Une participante (73 ans) insiste sur la nécessité que le cadeau **« corresponde vraiment à la personne »** pour éviter la peur que « ça ne plaise pas » liée au style spécifique du destinataire.
 - Cette peur est particulièrement vive pour les cibles jugées complexes, comme **les enfants qui évoluent vite ou les proches aux goûts très spécifiques** (ex : une belle-fille au style «pointu»).

INTERVIEW & SYNTHÈSE (SUITE)

2. Le Manque de Pertinence des Outils Actuels

L'inefficacité des méthodes de recherche classiques sur Internet est directement liée à leur incapacité à intégrer la complexité du destinataire.

- L'approche préférée des acheteurs est de partir de **leurs connaissances sur la personne (goûts)** plutôt que de naviguer au hasard.
- La frustration vient du « **manque de personnalisation des résultats de recherche** » en ligne, rendant difficile de trouver quelque chose d'original et de bien cibler.
- Les outils actuels peinent à intégrer des critères complexes et personnels, comme **la personnalité, les passions ou ce que le destinataire possède déjà**.

3. Les Attentes Explicites pour un Assistant Centré sur la Cible

Les utilisateurs imaginent une solution dont la fonctionnalité principale est d'acquérir une connaissance intime du destinataire pour garantir la pertinence et l'originalité.

A. Demande de Ciblage via Questionnaire/Conversation :

- Le besoin principal est une « **recherche ciblée sur le caractère et les goûts spécifiques de la personne** » (ex : un beau-père qui aime le jardinage).
- L'assistant idéal doit « **demande les points d'intérêt de la personne pour mieux la cibler** ».
- Un assistant conversationnel, tel qu'un « **chatbot** », est envisagé pour aboutir à une idée non anticipée.

B. Critères d'Informations Indispensables :

L'assistant doit collecter des données permettant une personnalisation profonde :

- Les **goûts et centres d'intérêt** de la personne.
- Des informations sur **sa personnalité** et sur ce qu'elle possède déjà.
- L'**âge de la personne** est un critère important, éventuellement le genre.
- L'outil devrait demander si la personne a **exprimé des envies particulières durant l'année**.

C. La Promesse de Valeur Ajoutée :

La valeur essentielle de l'application sera sa capacité à proposer des idées « **hyper-personnalisées** », des suggestions auxquelles l'utilisateur « **n'aurait pas pensé** » par lui-même.

En synthèse, les acheteurs cherchent une « **réponse personnelle basée sur une expérience ou une bonne connaissance de la cible** » qui transformera la recherche, souvent vécue comme une corvée ou une source de stress, en un processus créatif et satisfaisant grâce à la certitude de faire plaisir.

PERSONA ACHETEUR SUR SITE

UTILISATEURS FINAUX IDENTIFIÉS :

- **L'Explorateur Engagé** : recherche des cadeaux originaux, locaux et porteurs de sens
- **Le Pressé Inspiré** : manque de temps, veut une solution rapide et efficace
- **Le Curieux Responsable** : souhaite consommer de manière plus éthique et soutenir des artisans français
- **Le Décideur Indécis** : peur de se tromper, cherche des recommandations fiables et personnalisées

À propos

Cheffe de projet en communication
En couple, sans enfant
Vit à Bordeaux
Sensible aux produits locaux, à l'écologie et au design

♥ : décoration, marchés de créateurs, produits naturels

Motivations

Offrir des cadeaux originaux et personnalisés
Soutenir des artisans français
Consommer de manière plus responsable
Trouver facilement une idée adaptée à chaque occasion

Pain points

Manque d'inspiration pour trouver un cadeau vraiment unique
Trop de choix impersonnels sur les marketplaces classiques
Difficulté à identifier des créateurs de confiance
Peur de se tromper dans le choix

Persona Acheteuse :

PAOLA, 32 ANS

Cherche un cadeau unique pour sa soeur et porteur de sens



Besoins

Recommandations personnalisées
Sélection qualitative et locale
Histoire derrière chaque produit
Processus simple et rapide

Pourquoi ToutJuste fonctionne pour elle

- ☑ Le quiz l'oriente vers des créations adaptées
- ☑ Elle découvre des artisans 100% français
- ☑ Elle offre un cadeau porteur de sens



Paola est une active urbaine (cheffe de projet) qui souhaite offrir des cadeaux qui ont du sens, mais se retrouve souvent confrontée à un manque d'inspiration et à une surcharge de choix impersonnels. Elle veut éviter les erreurs et privilégier des produits authentiques, mais le temps et la complexité de recherche freinent sa décision.

Cette anxiété liée au choix et au temps passé à chercher rend l'expérience frustrante. Elle attend donc une solution simple, rapide et fiable, capable de lui proposer des idées pertinentes sans effort. ToutJuste répond à ce besoin en simplifiant la recherche grâce à un quiz intelligent, lui permettant de trouver rapidement un cadeau adapté tout en soutenant l'artisanat local.

INTERVIEW & SYNTHÈSE (ARTISAN)

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES PERSONNES INTERROGÉES:

Caractéristique	Donnée de Synthèse	Détails et Profils Représentés
Nombre total de réponses	13	Artisans et créateurs locaux interrogés pour comprendre leurs freins liés au e-commerce et valider l'idée de l'application ToutJuste.
Équipement E-commerce	8 sans site / 5 avec site	La majorité n'a pas de site à cause des coûts, du manque de temps et de la technique. Ceux sans site gèrent souvent leurs ventes via la messagerie Instagram/Facebook.
Rentabilité des sites actuels	Très faible (< 10% du CA)	Sur les 5 créateurs possédant un site (Shopify, Wix, Etsy...), 4 affirment qu'il n'est pas rentable. Le SEO est perçu comme chronophage et aléatoire.
Intérêt pour "ToutJuste."	Fort (Notes de 3/5 à 5/5)	L'accueil est très positif : 4 personnes notent 5/5, 4 notent 4/5, et 5 notent 3/5. La simplification technique séduit particulièrement les artisans.
Modèle économique souhaité	Modèle à la commission	La majorité préfère un accès gratuit avec commission sur les ventes.
Engagement (Bêta-testeurs)	6 volontaires engagés	6 créateurs se portent officiellement volontaires pour tester l'application ou rencontrer l'équipe, prouvant un vrai besoin du marché.

CE QUI EN RESSORT :

1. Une fracture numérique évidente mais un constat partagé : la non-rentabilité

Sur les 13 créateurs, 8 n'ont aucun site e-commerce en raison des **coûts**, de la **complexité technique** et du **manque de temps**. Les 5 autres possèdent un site (Shopify, Wix, Etsy...), mais 4 d'entre eux estiment qu'il n'est pas du tout rentable et **génère moins de 10% de leur chiffre d'affaires**. Le SEO (référencement) est souvent géré "au hasard" ou prend trop de temps sans porter ses fruits.

INTERVIEW & SYNTHÈSE (SUITE)

2. L'attrait pour la solution "ToutJuste."

Le concept de l'application est très bien accueilli, avec une majorité de notes de pertinence situées entre 3/5 et 5/5. La promesse de **simplifier la vie des créateurs** et de **contourner la guerre du référencement** résonne parfaitement avec leurs **frustrations actuelles** (manque de temps et de compétences techniques).

3. Un rejet massif des modèles par abonnement

C'est l'enseignement principal : 7 créateurs sur 13 plébiscitent **un modèle gratuit avec une commission sur les ventes** (ex: 10%). Comme l'expliquent plusieurs répondants (Franck, Leslie), les artisans ont déjà **trop de charges fixes** et une **activité souvent saisonnière** ; payer un abonnement sans garantie de vente est un repoussoir majeur.

De même, pour être "Créateur de la semaine", 12 sur 13 préfèrent offrir un produit pour un jeu concours plutôt que de payer un forfait financier.

4. Les craintes à lever

Bien que l'idée plaise, les créateurs ont deux doutes principaux :

- **La visibilité réelle** : Plusieurs se demandent comment l'application va attirer les clients et soulignent qu'une "énorme communication" sera nécessaire pour que les ventes suivent.
- **Le temps de gestion** : Le temps est leur ressource la plus rare. L'interface devra être extrêmement intuitive (le choix entre smartphone et ordinateur est divisé, une solution mixte est idéale).

Il sera également nécessaire de **déconstruire "l'illusion du tout-gratuit"** : Le fait que 7 créateurs sur 13 rejettent l'abonnement est une réaction émotionnelle tout à fait normale : ils sont épuisés par les charges fixes. Mais le modèle à la commission punit ceux qui vendent le plus. L'abonnement récompense le succès.

En conclusion, ces retours de terrain nous imposent un **véritable compromis stratégique** : écouter la peur légitime du risque financier chez les créateurs, sans pour autant sacrifier la viabilité de notre modèle économique.

Nous opterons donc pour un **lancement hybride**. ToutJuste démarrera sur un modèle gratuit basé sur la commission pour lever toute barrière à l'entrée et construire massivement notre catalogue. **L'abonnement ne sera introduit que dans un second temps**, sous la forme de plusieurs Packs ("Découverte", "Visibilité", "Premium", "Ultra"). Ainsi, il ne sera plus perçu comme une charge fixe imposée à l'aveugle, mais comme un **levier de rentabilité** choisi par l'artisan pour **protéger ses marges** dès lors que ses ventes décolleront.

PERSONA ARTISAN PARTENAIRE

UTILISATEURS FINAUX IDENTIFIÉS :

- **L'Artisan Passionné** : souhaite valoriser son savoir-faire et son univers
- **Le Créateur Invisible** : manque de visibilité sur les plateformes classiques
- **Le Débordé Autonome** : manque de temps pour gérer marketing et acquisition
- **Le Défenseur de l'Authenticité** : refuse la logique de concurrence par le prix

À propos

Artisan céramiste

Atelier à Foix

Travaille seul ou avec un apprenti

Vend sur marchés locaux

Passionné par le travail manuel et les matières naturelles

♥ : décoration, marchés de créateurs, produits naturels

Motivations

Gagner en visibilité nationale

Augmenter ses ventes en ligne

Trouver des clients qui apprécient vraiment son travail

Développer son activité sans dépendre uniquement des marchés physiques

Pain points

Manque de temps pour gérer marketing et communication

Difficulté à émerger sur les marketplaces généralistes

Forte concurrence par le prix

Complexité des outils digitaux

Persona vendeur :

ROMEO, 46 ANS

Souhaite développer sa visibilité sans perdre son identité



Besoins

Une vitrine professionnelle simple à gérer

Du trafic qualifié

Une mise en avant cohérente avec son univers

Un accompagnement clair

Pourquoi ToutJuste fonctionne pour lui

- ☑ Le quiz dirige vers des clients intéressés par son univers
- ☑ Il n'est pas noyé dans une marketplace généraliste
- ☑ Sa page marque valorise son histoire
- ☑ Il conserve son identité et son positionnement



Roméo est un artisan céramiste qui vend principalement sur des marchés locaux et souhaite développer sa présence en ligne sans perdre son identité. Il est confronté à un manque de visibilité et à des outils digitaux complexes, tout en refusant de se battre uniquement sur le prix comme sur les marketplaces généralistes.

Cette situation freine sa croissance et limite son accès à de nouveaux clients. Il attend une solution capable de lui apporter du trafic qualifié et de valoriser son univers sans dénaturer son travail. ToutJuste répond à ce besoin en proposant une page marque personnalisée et en orientant les bons clients vers ses créations grâce à un système de recommandation intelligent.

PROPOSITION DE VALEUR

Tout juste.
Tout simplement.

Nous remplaçons les heures de recherche angoissantes par un assistant intelligent qui vous connecte en quelques clics au cadeau artisanal parfait, fabriqué juste à côté de chez vous.



Ciblez

Un questionnaire rapide et ludique pour cerner la personnalité du destinataire, l'occasion et votre budget.



Matchez

Fini le défilement infini de catalogues. Notre algorithme croise vos réponses pour dénicher les créations locales qui correspondent exactement.



Offrez

Une sélection ultra-courte (Top 3) de pépites uniques, disponibles en livraison classique ou en Click & Collect direct à l'atelier.

NOS DIFFÉRENCIATEURS :

Algorithme "Anti-Catalogue"

Nous inversons le e-commerce classique. Le client ne cherche plus avec des mots-clés, c'est l'outil qui trouve pour lui grâce au matching psychologique.

100% Artisanat & Proximité

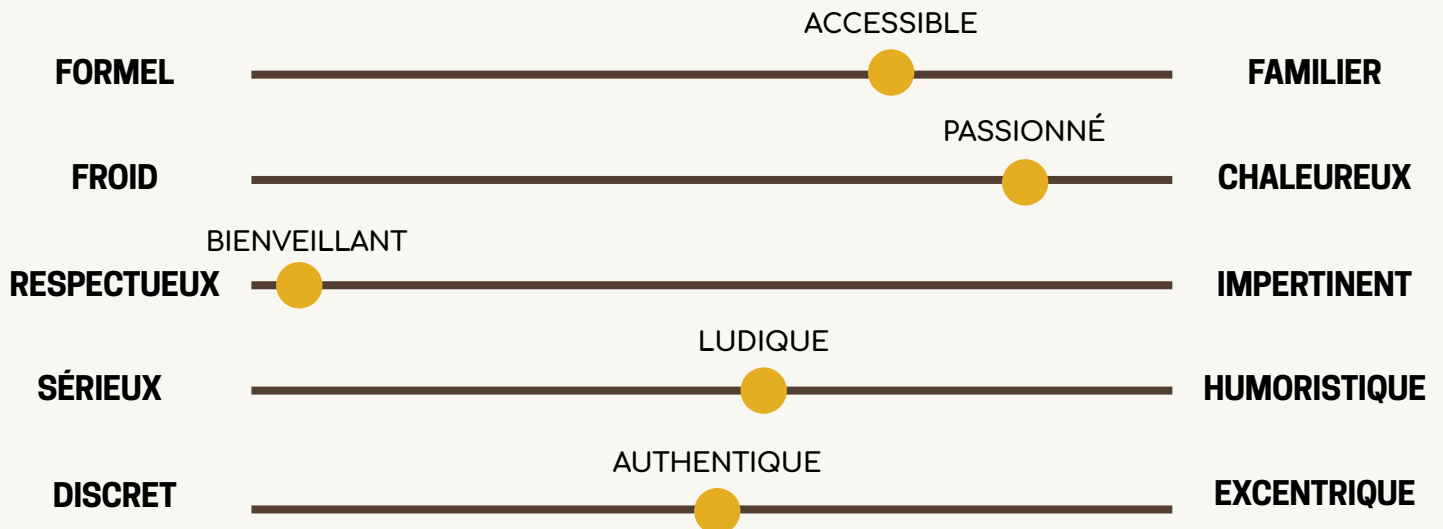
Aucun dropshipping ni revendeur. Uniquement de véritables créateurs locaux (Made in France) pour garantir un cadeau éthique et qualitatif.

Le Lien Humain

L'intégration du retrait en atelier pour faire revenir les acheteurs connectés vers le commerce physique et créer une vraie rencontre avec l'artisan.

PROPOSITION DE VALEUR

STYLE ET TON DE COMMUNICATION

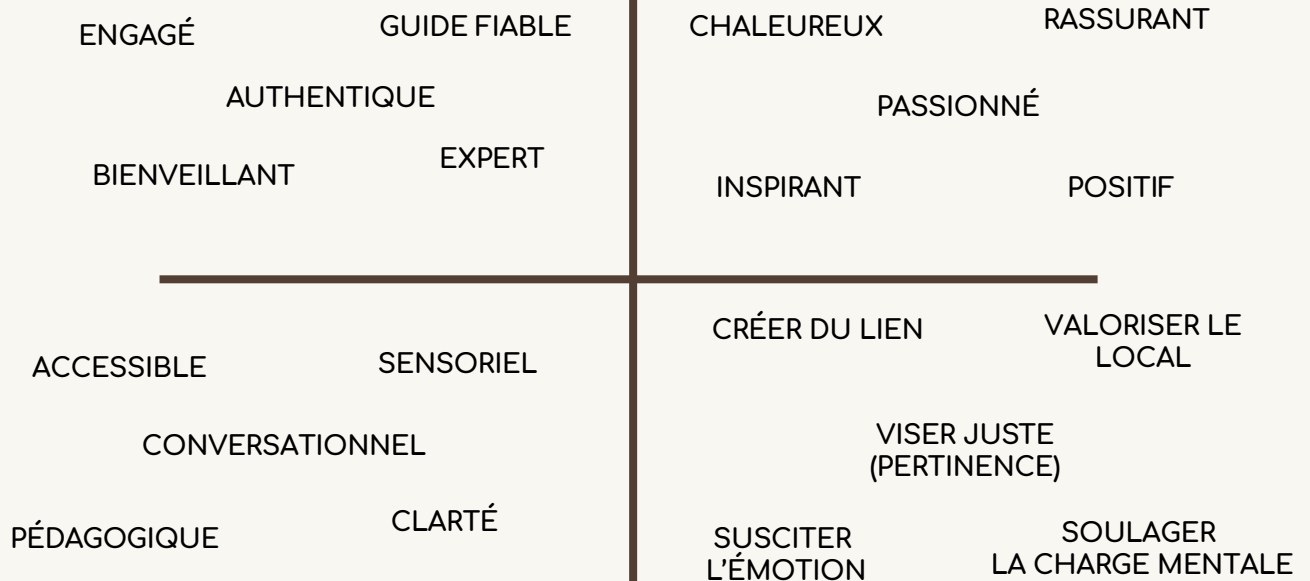


"VOUS CHERCHEZ L'IDÉE, NOUS AVONS LES ARTISANS.
RÉPONDEZ À QUELQUES QUESTIONS ET TROUVEZ LE CADEAU LOCAL IDÉAL
EN UN CLIN D'ŒIL."

IDENTITÉ VERBALE

PERSONNALITÉ

TON



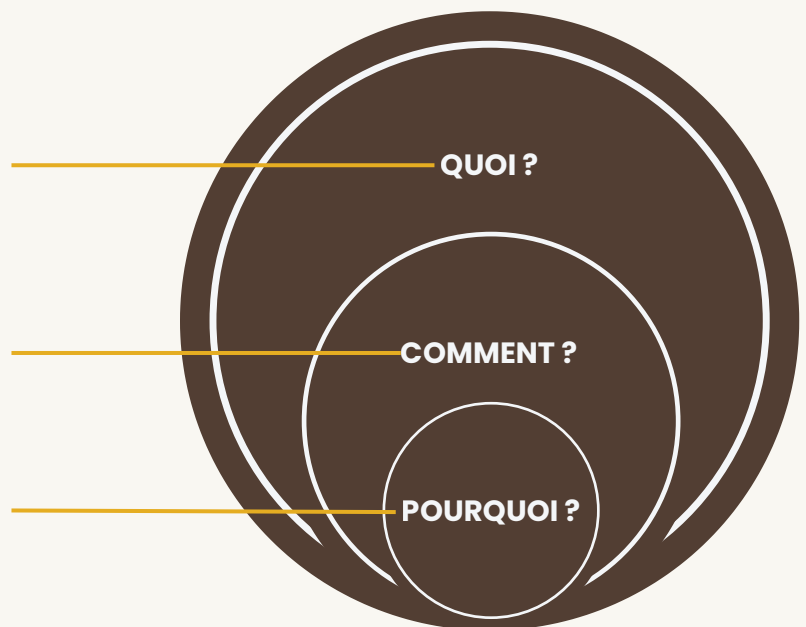
PROPOSITION DE VALEUR

GOLDEN CIRCLE

ToutJuste : l'application qui vous connecte instantanément aux meilleures créations artisanales de votre région pour dénicher le cadeau parfait en 3 minutes.

En remplaçant les catalogues infinis par un quiz ludique qui décode la personnalité du destinataire.

Nous croyons qu'offrir un cadeau doit être un acte qui a du sens, valorisant le savoir-faire local, sans jamais être une source d'angoisse ou de charge mentale.



MÉMO TECHNIQUE

Enjeux Techniques & Objectifs

Objectifs de la plateforme : L'objectif principal est de soutenir une **marketplace à double entrée** (B2B/B2C) de manière ultra-fluide. D'un côté, l'infrastructure doit garantir un **temps de réponse quasi instantané** pour notre algorithme de "Matching" (le quiz acheteur). De l'autre, elle doit offrir un **espace back-office robuste** et sans bug pour fidéliser nos créateurs locaux. Enfin, elle doit assurer la **sécurité des transactions** et la ventilation automatique des commissions (via Stripe).

Objectifs Quantitatifs (Volumétrie visée) : Pour dimensionner notre infrastructure (Next.js / NestJS), nous anticipons la montée en charge suivante pour le lancement régional en Occitanie (2026) :

- **Trafic** : Visée de 5 000 visiteurs uniques/mois au lancement, avec une anticipation de pic à 15 000 VU/mois pour la période de Noël 2026.
- **Comptes utilisateurs** : Capacité de gérer sans latence la base de données de 100 à 200 boutiques d'artisans (avec leurs images haute définition) et environ 5 000 comptes acheteurs actifs la première année.
- **Transactions** : Infrastructure capable de supporter des pics d'achats simultanés lors des périodes clés (Fêtes, Saint-Valentin), estimés à 30 transactions/heure sans erreur de stock.

MÉMO TECHNIQUE

Périmètre du Projet

- **Supports & Compatibilité** : L'application est développée en "Mobile First" via Next.js. Au lieu de perdre du temps et de l'argent à développer des applications natives iOS/Android, nous misons sur une interface web parfaitement fluide sur smartphone, accessible directement via le navigateur.
- **Langue** : Lancement **100% en Français**, notre promesse étant de soutenir l'artisanat local et le "Made in France".
- **Paiement** : Intégration de **Stripe Connect**. Étant une marketplace, nous devons impérativement utiliser cette solution spécifique pour ventiler l'argent lors d'une vente (envoyer automatiquement 88% à l'artisan et garder nos 12% de commission) en toute légalité.
- **Création de compte** :
 - **Acheteur** : L'accès au Quiz est libre (sans friction). La création de compte n'est demandée qu'au moment du paiement ou pour sauvegarder un résultat.
 - **Artisan** : Obligatoire pour accéder au tableau de bord.

Description Fonctionnelle

Côté Acheteur (B2C) :

- **L'Accueil** : Promesse claire et un Call-to-Action principal : "Lancer le Quiz".
- **Le Quiz** : Interface conversationnelle étape par étape (Budget, Occasion, Traits de personnalité du destinataire).
- **Les suggestions** : Affichage des résultats générés par l'algorithme. L'utilisateur ne voit que les produits qui "matchent", au lieu de devoir chercher.
- **La Fiche Produit** : Photos, histoire de l'artisan, composition, et carte de localisation.
- **Tunnel de commande** : Choix entre Livraison ou Click & Collect (retrait à l'atelier), puis paiement.
- **Espace Acheteur** : Suivi des commandes en cours, historique.

Côté Artisan (B2B) :

- **Dashboard "Créateur"** : Interface simplifiée à l'extrême (suite à nos retours terrain).
- **Gestion du Catalogue** : Ajout de produits, gestion des stocks et surtout attribution des "Tags" (qui permettront à l'algorithme de les trouver).
- **Gestion des Commandes** : Suivi des commandes à expédier ou à préparer pour le retrait en atelier.

L'Administration Globale :

- **Modération** : Validation manuelle des nouveaux artisans pour s'assurer qu'ils respectent notre charte (Fait-main, France).
- **Analytics** : Suivi du volume d'affaires global et ajustement manuel du système de points de l'algorithme si besoin.

MÉMO TECHNIQUE

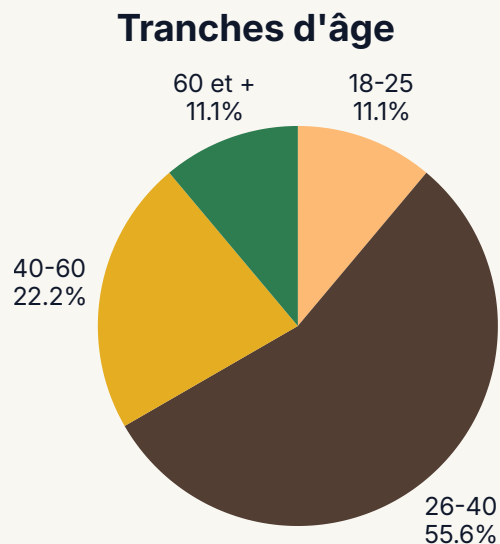
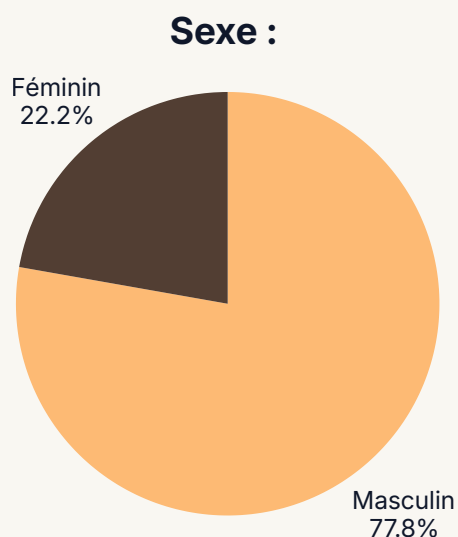
Gestion de la Data & API

- **Données (RGPD & Stratégie)** : Collecte classique (identités, emails).
 - **Données de Matching** : Nous stockons anonymement les réponses aux Quiz pour analyser les "Tags" les plus recherchés par les acheteurs. Cela nous permettra de dire à nos artisans : "Attention, en ce moment, les toulousains cherchent beaucoup de céramique bleue à moins de 30€".
- **Notre API (NestJS)** : Création de notre propre API interne (RESTful) qui sert de pont de communication ultra-sécurisé entre notre Frontend (Next.js) et notre base de données (PostgreSQL).
- **API Externes utilisées (Gagner du temps)** : Stripe Connect : Pour les paiements et le reversement des fonds aux artisans.
 - **Resend / Mailjet** : Pour l'envoi automatisé des factures et confirmations de commande.
 - **API d'Adresse** (ex: Mapbox ou API Gouv) : Indispensable pour calculer la distance entre l'acheteur et l'artisan pour proposer le retrait en Click & Collect.

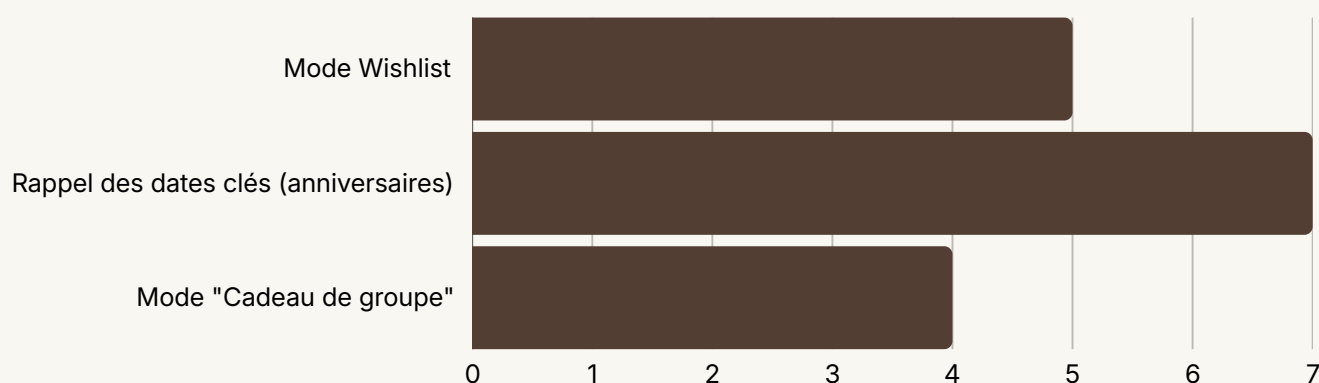
TESTS UTILISATEURS

Nous avons récupéré un total de **9 retours utilisateurs** sur notre préprototype via le questionnaire suivant : <https://tally.so/r/RGxbzK>

NOS RÉPONDANTS

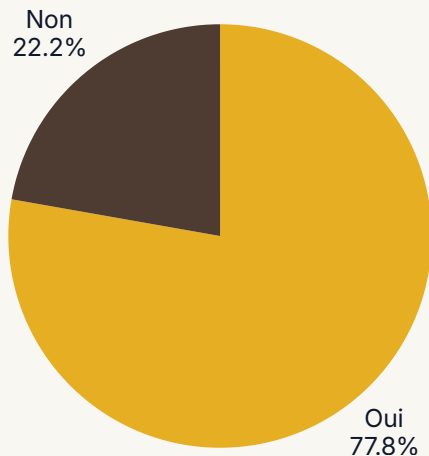


BILAN DES TESTS

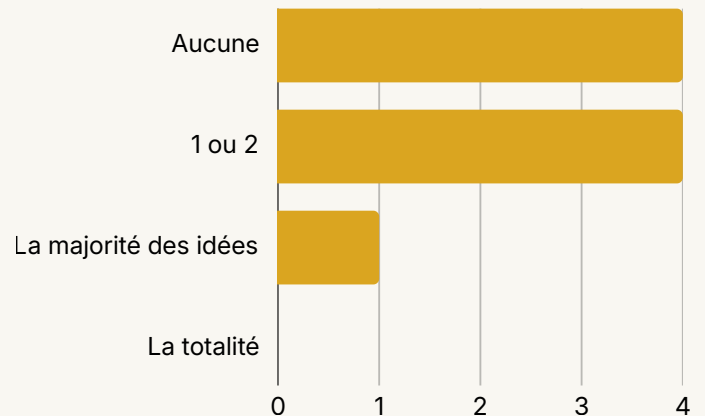


TESTS UTILISATEURS

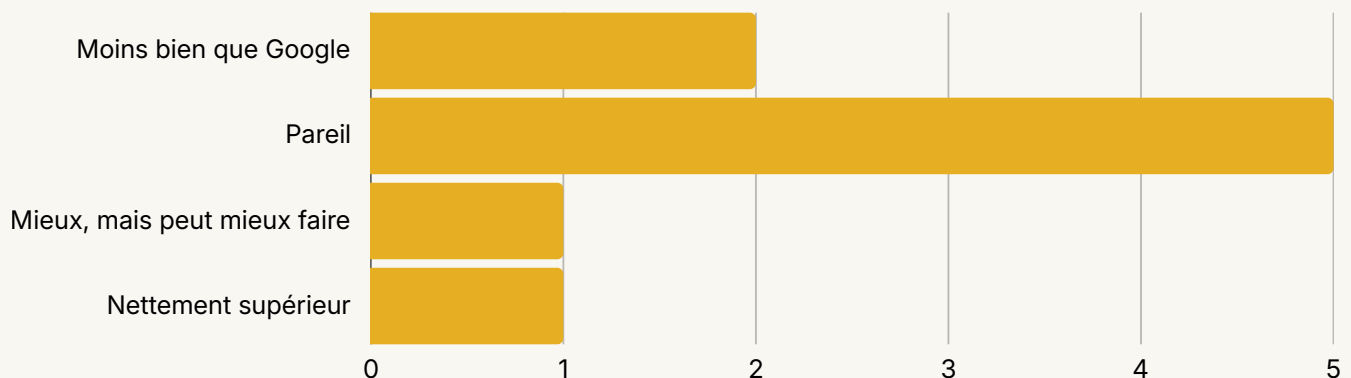
Avez-vous eu l'impression que ToutJuste comprenait vraiment qui était votre destinataire à travers les questions ?



Sur les suggestions proposées, combien étaient réellement pertinentes pour votre destinataire ? "



Si vous deviez noter la qualité de la personnalisation par rapport à une recherche Google classique :



Les tests utilisateurs nous ont permis de mieux comprendre l'expérience utilisateur et leurs attentes. Nous devons nous axer sur la **personnalisation des idées proposées** par notre algorithme et développer des fonctionnalités complémentaires afin de permettre une **meilleure fidélisation des utilisateurs**.

COMMUNICATION

ACTIONS MISES EN PLACE

Première phase de communication engagée pour valider le projet, recueillir les retours artisans et constituer une communauté de testeurs avant le lancement.

CRÉATION DE LA PAGE FACEBOOK ET INSTAGRAM TOUTJUSTE

Une page [Facebook](#) et [Instagram](#) ont été créées afin d'établir une première présence digitale et de toucher les artisans actifs sur ses réseaux.

2 publications de lancement ont été faites :

- Publication #1 — Présentation du projet ToutJuste et de sa mission : valoriser les artisans français à travers une marketplace cadeau intelligente. Objectif : susciter l'intérêt et recueillir les premières réactions.
- Publication #2 — Appel à participation destiné aux artisans : invitation à répondre à notre questionnaire pour nous aider à développer la plateforme dans la bonne direction et devenir testeurs lors du lancement.

Objectifs de ses actions :

- Recueillir des retours qualitatifs d'artisans sur leurs besoins et freins digitaux
- Constituer un premier réseau de contacts artisans intéressés par le projet
- Valider les hypothèses du modèle (quiz, page marque, commissions)

Publication #1

Julien

Trouver le bon cadeau, c'est devenu une vraie galère, non ?

[toutjuste.france](#)

ToutJuste. ! C'est tout juste pour ça qu'on est là.

On dénêche des pépites locales à ta place.

Julien

Ah ouais ? C'est exactement ce qu'il me faut !! Genre de l'artisanat français ?

[toutjuste.france](#)

ToutJuste.



Publication #2

Artisans, créateurs, c'est à vous de jouer !



ToutJuste.



COMMUNICATION

ACTIONS MISES EN PLACE

CRÉATION D'UN LIVRE BLANC

Le Livre Blanc ToutJuste est un document de presentation professionnel crée a destination exclusive des artisans. Il a pour mission de leur expliquer clairement le projet, de lever leurs doutes et de les inciter à rejoindre l'aventure en tant que testeurs lors du lancement de la plateforme.

Contenu du Livre Blanc

- Notre conviction : pourquoi repenser la marketplace artisanale et le problème de la guerre des prix
- Pourquoi ce modèle : les problèmes identifiés (visibilité, digitalisation) et les solutions proposées par ToutJuste
- Le quiz intelligent : fonctionnement du moteur de recommandation et bénéfices pour l'artisan (trafic qualifié, meilleure conversion)
- Les Pages Marques : présentation de la vitrine dediee (histoire, engagements, univers visuel, collections)
- ▶Les formules partenaires : détail des 5 packs (Free, Découverte, Visibilité, Premium, Ultra) et leurs avantages respectifs
- Notre ambition : écosystème durable, savoir-faire local, consommation consciente

Objectifs du Livre Blanc

- Créer un premier contact professionnel et crédible avec les artisans cibles
- Lever les freins à l'adoption : peur de la complexité digitale, doute sur le ROI, manque de temps
- Convertir les artisans intéressés en testeurs volontaires pour le lancement
- Poser les bases d'un réseau de partenaires engagés et ambassadeurs du projet

Diffusion

- Envoi direct aux artisans contactés via les réseaux sociaux et en face à face
- Partage en PDF via les publications Facebook et Instagram (lien en bio)
- Support pour les rencontres terrain avec les artisans (foires, marchés de créateurs)

BUSINESS PLAN

Bloc du Lean Canvas	Contenu à insérer
1. Segments Clientèle	• Artisans français (solo, ateliers, boutiques) cherchant visibilité et ventes en ligne • Particuliers sensibles à l'artisanat, au local et aux cadeaux porteurs de sens • Early adopters : artisans en manque de visibilité et utilisateurs lassés des marketplaces généralistes
2. Problème	• Manque de visibilité pour les artisans sur des plateformes saturées • Concurrence basée sur le prix plutôt que sur la valeur • Difficulté à gérer le marketing et l'acquisition • Côté clients : trop de choix impersonnels et manque de confiance
3. Solution	• Quiz intelligent pour orienter selon goûts, budget et occasion • Pages marques personnalisées pour valoriser chaque artisan • Génération de trafic qualifié et amélioration de la conversion • Mise en relation directe entre clients et créateurs
4. Proposition de Valeur Unique	• Slogan : "ToutJuste. Tout simplement !" • Pourquoi : Ce slogan repose sur la simplicité et l'évidence. Il traduit parfaitement la promesse de la marque : trouver le bon cadeau, sans effort et sans se tromper. • La répétition autour de "Tout" renforce la mémorisation et évoque une solution complète, accessible et immédiate, en cohérence avec une expérience fluide et intuitive.. • Point fort : Une efficacité redoutable. C'est le slogan "rassurant". • Promesse : ToutJuste transforme la difficulté de trouver le bon cadeau en une expérience simple et rapide grâce à un quiz intelligent capable de proposer des idées pertinentes et personnalisées. • Pour les pros : Simplifiez la recherche de cadeaux et gagnez du temps en proposant des solutions adaptées, tout en créant une vraie valeur émotionnelle. • Pour les particuliers : Trouvez facilement le cadeau parfait et ne soyez plus jamais à court d'idées, même à la dernière minute.
5. Avantage Compétitif	• Positionnement 100 % artisanal français • Recommandation intelligente via le quiz • Artisans valorisés, pas noyés dans la masse • Modèle de packs évolutifs (Free → Ultra)
6. Canaux	• Acquisition artisans : réseaux sociaux, démarchage, bouche-à-oreille • Acquisition clients : SEO, contenu, TikTok / Instagram • Rétention : expérience personnalisée et mise en avant continue
7. Structure de Coûts	• Développement et maintenance de la plateforme • Amélioration du quiz intelligent • Marketing (SEO, contenu, acquisition) • Coûts humains (gestion artisans, accompagnement)
8. Sources de Revenus	• Packs payants (Free → Ultra) avec abonnement ou setup • Commissions sur ventes (de 10 % à 2,5 %) • Modèle basé sur des revenus récurrents • Croissance liée à la montée en gamme des artisans
9. Indicateurs Clés (KPI)	• Nombre d'artisans actifs • Évolution dans les packs • Volume de ventes généré • Taux de conversion du quiz • Rétention et satisfaction artisans

BUSINESS PLAN

Échéance	Phase	Actions Clés
12 MOIS AVANT (Janv - Fév 2026)	Stratégie & Initialisation	• Définition de la stratégie Go-to-Market et du Business Model • Choix de l'architecture technique et de l'hébergement • Démarrage du programme d'affiliation, recherche partenaires
9 MOIS AVANT (Mars - Mai 2026)	Développement & Conception	• Lancement du développement Back-end (API , Cœur du système) • Finalisation des maquettes avancées (Mobile et Web) • Début de la production de contenu (Stratégie SEO et Messaging)
6 MOIS AVANT (Juin - Août 2026)	Intégration & Front-end	• Intégration des solutions de paiement sécurisées • Développement Front-end (Interface utilisateur finale) • Premier point d'étape majeur sur l'avancement technique
3 MOIS AVANT (Sept - Oct 2026)	Acquisition & Sécurité	• Lancement de la stratégie d'acquisition (SEO et Publicité payante) • Début du teasing actif sur les réseaux sociaux • Audit de sécurité et mise en place des sauvegardes
1 MOIS AVANT (Novembre 2026)	Préparation Finale	• Phase de tests finaux (Recette) et corrections des derniers bugs • Annonce officielle de la date de lancement à la communauté • Activation du réseau de partenaires pour le jour J
1 SEMAINE AVANT (Début Déc 2026)	Vérifications (Pre-Launch)	• Vérification finale de tous les liens et parcours utilisateurs • Envoi des emails de pré-lancement à la base de données • Mise en production finale (Déploiement technique)
SEMAINE DE LANCEMENT (Noël 2026)	GO LIVE	• Lancement de la campagne spéciale Noël • Communication intensive sur les réseaux sociaux et emailing • Ouverture officielle du service au public
POST-LANCEMENT (Janvier 2027...)	Suivi & Itération	• Collecte des premiers retours utilisateurs et témoignages clients • Analyse des indicateurs de performance (KPI) et ajustements • Bilan de projet avec l'équipe

DIAGRAMME DE GANTT

SYNTHÈSE		Total tâches	À faire	En cours	Terminé	Blocké	Avancement glob.	Phase actuelle	Prochaine deadline	Jours restants	Dernière MAJ						
		72	43	7	22	0	36%	Phase 1	—	—	Sat Mar 28 2026						
Phase	Sous-phase	Tâche	Responsable	Début	Fin	Durée (j)	Avancement (%)	Statut	Priorité	Dépendance	KPI associé	Impact Business	Risque	T3.6	T3.7	T3.8	T3.9
PHASE 1 — FONDATION	Etude de marché	Analyse concurrence marketplaces artisanales	Quentin	01/07/2025	21/07/2025	20	100	Terminé	● Haute	—	Nb concurrents analysés	Critique	Moyen				
		Etude quantitative cible artisans	Quentin	07/07/2025	28/07/2025	21	100	Terminé	● Haute	T1	100 artisans interrogés	Critique	Faible				
		Benchmark pricing marketplaces	Corentin	14/07/2025	04/08/2025	21	100	Terminé	● Haute	T1	Grille tarifaire validée	Élevé	Moyen				
	Définition personas	Création personas artisans (3 profils)	Quentin	21/07/2025	11/08/2025	21	50	Terminé	● Haute	T2	5 personas créés	Élevé	Faible				
		Création personas acheteurs (3 profils)	Corentin	28/07/2025	18/08/2025	21	100	Terminé	● Haute	T4	4 personas créés	Élevé	Faible				
		MVP Quiz	Conception algorithme quiz intelligent	Livia	01/08/2025	01/09/2025	31	100	Terminé	● Haute	T4	Algo V1 validé	Critique	Élevé			
	Branding	Développement front quiz (React)	Livia	15/08/2025	30/09/2025	46	100	Terminé	● Haute	T6	Quiz fonctionnel	Critique	Élevé				
		Design UX/UI quiz	Hugo	01/08/2025	25/08/2025	24	100	Terminé	● Haute	T6	Maquettes validées	Élevé	Moyen				
		Base de données quiz (critères artisans)	Livia	15/08/2025	15/09/2025	31	100	Terminé	● Haute	T6	BDD structurée	Critique	Moyen				
	Prototype	Identité visuelle Toutdoute (logo, DA)	Hugo	01/07/2025	31/07/2025	30	100	Terminé	● Haute	—	Charte graphique finale	Élevé	Faible				
		Création supports de marque (templates)	Hugo	01/08/2025	21/08/2025	20	100	Terminé	● Moyenne	T10	Kit marque complet	Moyen	Faible				
		Wireframes plateforme complète	Hugo	15/08/2025	15/09/2025	31	100	Terminé	● Haute	T10	Wireframes validés	Élevé	Moyen				
	Tests utilisateurs	Prototype interactif Figma	Hugo	15/08/2025	15/09/2025	30	100	Terminé	● Haute	T12	Prototype cliquable	Élevé	Moyen				
		Recrutement panel testeurs (20 users)	Corentin	01/10/2025	15/10/2025	14	100	Terminé	● Haute	T13	20 testeurs recrutés	Moyen	Faible				
		Sessions de test + analyse feedback	Team	15/10/2025	15/11/2025	31	100	Terminé	● Haute	T14	Rapport test final	Élevé	Moyen				
		Itération prototype post-tests	Hugo	15/11/2025	15/12/2025	30	100	Terminé	● Haute	T15	V2 prototype validée	Élevé	Moyen				

Retrouvez l'intégralité du diagramme de Gantt en PJ dans le drive du projet*

Ce planning opérationnel structure le déploiement du projet sur une période de 12 mois, depuis la phase d'idéation actuelle jusqu'au lancement commercial prévu pour Noël 2026. Il s'inscrit dans une logique de **méthodologie agile**, permettant de travailler en "mode sous-marin" sur certaines phases tout en gardant une vision globale, avec des itérations régulières, des ajustements continus et une forte capacité d'adaptation aux priorités du projet. Il s'organise en **4 phases clés** permettant une progression logique et maîtrisée du projet.

Phase 1 – Consolidation des bases (validée)

- Cadrage stratégique du projet : étude de marché, définition de la proposition de valeur et création du MVP.
- Objectif : poser des fondations solides avant le développement.

Phase 2 – Développement technique (S1-S3 2026)

- Mise en place du produit : développement back-end et front-end, sécurité et structuration technique.
- Objectif : construire un produit fonctionnel, stable et scalable.

Phase 3 – Accélération marketing & commerciale (fin 2026)

- Déploiement des actions marketing : acquisition, contenu, partenariats, visibilité.
- Objectif : générer de la traction tout en finalisant le produit.

Phase 4 – Finalisation & lancement (fin 2026)

- Tests finaux, ajustements, livraison et lancement officiel.
- Objectif : garantir un lancement optimisé pour la période stratégique des fêtes.

Pourquoi ce document est essentiel ?

- Permet une vision globale claire du projet sur 12 mois
- Structure les étapes et évite les oublis ou les retards
- Identifie les jalons critiques à respecter
- Facilite la répartition des responsabilités au sein de l'équipe
- Permet un suivi précis de l'avancement et des ajustements rapides
- Assure une cohérence entre technique, marketing et business

GBB - GOOD BETTER BEST

GOOD	BETTER	BEST
Inscription Email/Mot de passe uniquement. Choix du rôle.	Ajout du Social Login (Google, Facebook, Apple).	
- Profil boutique simple (Bio, Logo, 1 adresse fixe). - Ajout de produits manuel avec les Tags indispensables. - Gestion des commandes basique (Statuts : En attente, Validée, Expédiée).	- Scanner de QR Code : Mise en place pour sécuriser le Click & Collect en main propre. - Génération de bons d'envoi : Intégration avec un transporteur (Mondial Relay/Colissimo). - Gestion du Porte-monnaie : Interface pour voir les fonds en attente et demander les virements (Stripe Connect).	- Tableau de bord analytics poussé (Vues, taux de conversion, produits favoris). - Synchronisation automatique des stocks avec d'autres plateformes (Etsy/Shopify). - Gestion avancée des variantes (Tailles, couleurs complexes).
- Questionnaire "Cadeau Finder" version linéaire (5-6 questions fixe) - Résultats en liste simple (Top 3). - Tunnel d'achat simplifié : Un seul créateur par commande. - Paiement par carte (Stripe standard).	- Le Multi-panier : Développement de la logique de répartition des paiements (Stripe Split Payments). - Géolocalisation & Carte : Affichage interactif des ateliers autour de l'utilisateur. - Bouton "Affiner la recherche"	- Wishlist & Abonnement : Suivre ses créateurs préférés et recevoir des notifications. - Système d'Avis : Mise en place des commentaires et notes étoilées. - Rappels intelligents
- Gestion des litiges (support client par mail). - Validation manuelle des créateurs par email/back-office simple.	- Gestion des litiges (via tickets). - Gestion des catégories et tags depuis l'interface admin.	- Gestion des litiges automatisée : Interface dédiée pour gérer les remboursements et médiations. - KYC Automatisé : Vérification automatique des pièces d'identité et SIRET via API.

SPECIFICATIONS TECHNIQUES

1. Architecture Globale : Le Monolithe Modulaire

En tant qu'étudiants, notre premier réflexe a été de se renseigner sur les architectures du moment, celles dont tout le monde parle sur internet : les Microservices. Cependant, après réflexion, nous avons réalisé que c'était le meilleur moyen de ne jamais terminer le projet, car nous n'avons ni équipe DevOps, ni le temps de gérer des serveurs complexes.

Concrètement, il s'agira de construire une seule et même application (plus simple à héberger et à comprendre pour nous), mais en nous forçant à ranger le code dans des modules très strictes. Si l'application grandit après nos études, le code sera déjà propre et prêt à être découpé.

2. Stack Technologique

A. Le Frontend : Next.js (React) & Tailwind CSS

- **Next.js (React)** : Bien que ce soit le framework incontournable, il s'agit surtout de celui qui est le plus maîtrisé dans notre équipe de développeurs. De plus, notre plateforme doit mettre en avant des artisans et si leurs pages ne sont pas référencées sur Google (SEO), notre idée ne vaut rien. Etant donné que React classique gère assez mal le SEO, on a choisi Next.js car il pré-calcule les pages sur le serveur, et ça semble vital pour notre projet.
- **Tailwind CSS** : C'est un Framework CSS utilitaire permettant de créer des interfaces responsives (Mobile First) très rapidement et sans être des webdesigners professionnels. De plus, c'est un indispensable pour le prototypage rapide.

B. Backend (Logique Métier & API) : NestJS & Node.js

- **NestJS** : Pour faire du Monolithe Modulaire, c'est un Framework indispensable, mais ce sera notre plus gros défi technique. NestJS impose nativement une architecture en Modules (Inversion de contrôle, Injection de dépendances) et force les développeurs à écrire un code propre et structuré.

C. Base de Données & ORM : PostgreSQL & Prisma

- **PostgreSQL** : Avec notre algorithme qui va devoir croiser beaucoup de données (tags, prix, catégories, géolocalisation...), nous avons besoin d'une base de données relationnelle robuste.
- **Prisma (ORM)** : Prisma agit comme un traducteur en interagissant avec la base de données directement en TypeScript. Il permet de sécuriser les requêtes (anti-injections SQL) et diviser par deux le temps de développement des requêtes complexes de notre algorithme.

SPECIFICATIONS TECHNIQUES

3. Notre algorithme

Au début, nous avons imaginé une véritable "Intelligence Artificielle" pour faire la correspondance entre l'acheteur et le cadeau, mais nous avons vite compris que c'était irréaliste pour un MVP étudiant et que cela coûterait trop cher d'utiliser directement Gemini ou GPT.

Nous avons alors pensé recréer un [Akinator](#) et avons conçu un système de "Scoring" pragmatique, géré par notre module **MatchingModule** :

1. L'acheteur répond au quiz.
2. Nous éliminons d'office tout ce qui dépasse le budget (Filtre strict).
3. Ensuite, chaque Tag commun entre la réponse de l'acheteur et la fiche du produit donne "1 point" au produit.
4. On additionne les points et renvoie le podium (Top 3 à 5) à l'écran. C'est des mathématiques simples, mais redoutablement efficaces pour commencer !

4. Découpage modulaire

Le backend NestJS sera découpé en 5 modules hermétiques :

1. **AuthModule** : Gère l'inscription, la connexion (JWT), la réinitialisation de mot de passe et les permissions (Acheteur vs Créateur).
2. **ShopModule** : Gère les profils des artisans, leur biographie, et la géolocalisation de leur atelier.
3. **CatalogModule** : Gère le CRUD (Création, Lecture, Mise à jour, Suppression) des produits, l'inventaire des stocks et l'attribution des Tags.
4. **MatchingModule** (L'Algorithme) : Reçoit les réponses du quiz. Il n'a qu'un accès en "Lecture" au CatalogModule pour calculer le score de correspondance et renvoyer le Top 3.
5. **CheckoutModule** : Isolé pour des raisons de sécurité critiques. Il gère le panier, la création des commandes, et intègre l'API Stripe Connect pour gérer les paiements, et en séparant la commission de ToutJuste. et le gain de l'artisan.

5. Modèle conceptuel de données simplifiées (MCD)

L'architecture des données repose sur des entités fortement liées :

- **User** (1) → (1) **Shop** (Un utilisateur créateur possède une boutique).
- **Shop** (1) → (N) **Product** (Une boutique possède plusieurs produits).
- **Product** (N) → (M) **Tag** (Table de liaison **Product_Tags** : un produit a plusieurs tags, un tag est lié à plusieurs produits. C'est le moteur de l'application).
- **Order** (1) → (N) **Order_Item** (Une commande globale peut contenir plusieurs lignes d'articles, crucial pour le futur multi-panier).

SPECIFICATIONS TECHNIQUES

6. L'hébergement et le déploiement

Puisque nous voulons passer 90% de notre temps à coder et 10% à gérer les serveurs, nous avons opté pour le Cloud automatisé :

- **Vercel** (pour le front) et **Render** (pour le back). Nous avons configuré notre projet pour que chaque fois que nous envoyons du nouveau code sur notre dépôt GitHub, le site se mette à jour tout seul sur internet. Cela nous évite les pannes liées aux installations manuelles compliquées.

7. Stratégie de tests

- **Tests Unitaires** (Jest) : Permet une couverture minimale exigée sur le **MatchingModule** (vérifier que la formule mathématique des scores fonctionne) et le **CheckoutModule** (calcul des totaux et commissions).
- **Tests d'Intégration** : Validation des flux entre NestJS, la base de données PostgreSQL et l'API Stripe (avec simulation des webhooks de paiement réussi/échoué).

ÉTAT DES LIEUX ET PLAN D'ACTIONS

ÉTAT DES LIEUX (Bilan de la Phase 1)

Où en sommes-nous ? Nous avons clôturé la phase de "Conception & Validation" (Semaine du 8 au 12/12/2025). Le concept est cadré, le marché analysé et la proposition de valeur est claire.

Ce que nous avons appris / Validé :

- Le besoin marché est confirmé par les interviews et l'analyse concurrentielle.
- La cible (Persona) est identifiée.
- Le modèle économique (Business Model) et le MVP sont définis.
- La Landing Page est prête pour commencer à capter des leads.

Ce dont nous avons besoin pour avancer :

- Passer du concept à la technique : Il faut maintenant bâtir l'infrastructure (Architecture).
- Lancer la production visuelle : Transformer les wireframes en maquettes haute-fidélité.
- Structurer la stratégie commerciale pour ne pas lancer le produit dans le vide.

PLAN D'ACTIONS (Prochaines étapes - Janvier 2026)

Ce tableau reprend les premières actions prioritaires de votre Gantt pour le début d'année 2026.

Prio	ACTIONS	Durée Début le / Fin le	Préalables	Productions, Livrables	Contraintes	Parties Prenantes
1	Choix Architecture & Hébergement	20 j 05/01/26 30/01/26	Définition du MVP validée (Phase 1)	Mémo technique, Choix Stack techno	Budget serveur, Scalabilité, RGPD	Développeur
2	Définition stratégie Go-to-Market	20 j 12/01/26 06/02/26	Business Model & Cible validés	Plan de lancement marketing complet	Budget pub, Tendances marché	Marketing, Quentin
3	Maquettage avancé (Mobile/Web)	50 j 19/01/26 27/03/26	Wireframes & Identité visuelle (Logo)	Maquettes UI haute fidélité, Prototype	Règles UX, Contraintes Mobile	Hugo (Design), Livia
4	Config. Gestion des Données (RGPD)	20 j 02/02/26 27/02/26	Architecture technique validée (Action 1)	Plan de collecte data, Registre RGPD	Législation stricte, Sécurité	Data/Tech, Livia

ANNEXES

WEBOGRAPHIE

Sources :

Baromètre Cofidis / CSA Research (Nov 2024

Baromètre Rakuten / Ipsos (Noël 2024).

Étude Havas Market / OpinionWay (Fin 2023).

Crédit Agricole sondage anniversaire

Forinsightsconsultancy.com

Commission Européenne (Textes officiels 2024).

Sondage OpinionWay pour l'agence Insign (Nov 2023).

FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)Chiffres clés 2024

Kantar, étude "Sustainability Sector Index

FEVAD, Bilan du e-commerce (2024)

LIENS LIVRABLES :

Landing page Gleeka : <https://gleeka.netlify.app/>

Prétotype Gleeka : <https://gleeka-v1.vercel.app/>

Prototype ToutJuste : <https://ToutJuste-v1.vercel.app/>

Questionnaire de retours utilisateurs : <https://tally.so/r/RGxbzK>

Questionnaire Artisans : <https://tally.so/r/KY0MJX>

ANNEXES

BD - L'ANNIVERSAIRE OUBLIÉ

