Objet : Comment nous transformons vos retours en améliorations concrètes

Bonjour à tous,

Merci pour tous les retours que vous nous remontez régulièrement ! Vos échanges quotidiens avec nos clients et votre connaissance du terrain sont précieux pour faire évoluer notre produit.

Je profite de ce mail pour vous expliquer comment nous, l'équipe Produit, travaillons sur ces sujets. L'objectif : vous rassurer sur le fait que **vos retours sont entendus** et vous aider à comprendre **pourquoi certaines améliorations prennent du temps**.

📝 **Étape 1 : On écoute et on collecte**
Tous vos retours sont récoltés, analysés et reformulées sous forme d'hypothèses. Que ce soit par exemple les commentaires sur les ruptures de stock, les besoins sur les allergènes, ou les remarques sur l'accessibilité : tout est pris en compte. On crée un inventaire complet des problèmes remontés.

🔍 **Étape 2 : On test nos hypothèses auprès de nos utilisateurs.**
Avant de foncer tête baissée, on va tester directement auprès de nos utilisateurs si nos hypothèses sont validées ou non. Pour cela nous allons lancer une campagne de test utilisateur dans le mois à venir.

⚖️ **Étape 3 : On priorise intelligemment**
On ne peut pas tout faire en même temps. Grâce aux résultats de nos tests utilisateur, nous allons classer les sujets selon :

- **L'impact pour le client** : est-ce que ça résout un vrai problème ?
- **L'impact business** : est-ce que ça va améliorer nos ventes ou fidéliser nos clients ?
- **La faisabilité** : combien de temps ça prendra à développer ?

🚀 **Étape 4 : On développe et on améliore en continu**
Une fois les priorités définies, on travaille par petites étapes. On lance des améliorations régulièrement plutôt que d'attendre "la version parfaite". Comme ça, vous voyez des évolutions concrètes plus souvent, et on peut ajuster le tir rapidement si besoin.

Ce que ça signifie concrètement :
✅ Vos retours ne tombent pas dans l'oubli
✅ Nous validons que les solutions répondent aux vrais besoins
✅ Nous faisons des choix réfléchis pour avoir le maximum d'impact
✅ Vous verrez des améliorations progressives et régulières

Et maintenant ?
Nous organiserons très bientôt une campagne de tests utilisateurs : cela nous permettra d'obtenir des retours concrets, de valider nos hypothèses et d'être sûrs que les évolutions envisagées répondent à vos besoins. Nous nous engageons également à vous partager régulièrement les résultats de cette démarche ainsi que les solutions retenues, afin que chacun puisse suivre les avancées et l'impact de ses contributions.

Merci pour votre collaboration et votre patience.

Clara de l'équipe Produit

Hypothèses

I. Problèmes d'interaction

1. **Les boutons d'ajout au panier ne fonctionnent pas**
   Nous pensons que l'absence de feedback ou de réaction du bouton "Ajouter au panier" empêche l'utilisateur de comprendre l'action et peut laisser croire à un bug ou à une action inexistante. Nous saurons si les utilisateurs tapotent plusieurs fois, cherchent un autre moyen d'ajouter le plat ou renoncent. Verbatim attendu : "Ça ne marche pas ?", "Je dois cliquer où pour l'ajouter ?", "Je ne comprends pas, il ne se passe rien." Dans ce cas, nous ajouterons un bouton visible, fonctionnel, et un feedback clair (animation, confirmation, compteur du panier).

2. **Incohérence des cases à cocher sur les cartes produit**
   Nous pensons que la présence aléatoire de cases à cocher sur certaines cartes produit crée de la confusion car les utilisateurs ne comprennent pas leur fonction ni pourquoi certaines en ont et d'autres pas. Nous saurons si les utilisateurs posent des questions, hésitent avant de cliquer ou testent plusieurs cartes pour comprendre la logique. Verbatim attendu : "Pourquoi là il y a une case et pas là ?", "Ça sert à quoi cette case ?", "C'est pour sélectionner plusieurs plats ? Je ne comprends pas." Dans ce cas, nous clarifierons la fonctionnalité (sélection multiple ? favoris ? choix de plusieurs repas ?) ou supprimerons les cases non pertinentes.

3. **Absence de bouton de panier visible**
   Nous pensons que l'absence de panier identifiable empêche l'utilisateur de suivre son achat ou de vérifier ses articles, entraînant une incompréhension du parcours d'achat. Nous saurons si les utilisateurs cherchent un panier en haut à droite, tapotent "Livraison" pour voir si cela correspond, ou expriment de la confusion. Verbatim attendu : "Le panier il est où ?", "C'est ça le caddie ? Livraison ?", "Comment je vois ce que j'ai ajouté ?" Dans ce cas, nous ajouterons une icône de panier dédiée, visible et persistante, avec un petit compteur.

4. **Les boutons de la navbar ne fonctionnent pas**
   Nous pensons que le non-fonctionnement de la barre de navigation donne l'impression que l'application est instable ou incomplète, ce qui dégrade massivement la confiance utilisateur. Nous saurons si les utilisateurs tapotent plusieurs fois, expriment de la frustration ou pensent que la navigation est cassée. Verbatim attendu : "Ça n'ouvre pas.", "Je clique mais il ne se passe rien.", "Ce n'est pas fini comme appli ?" Dans ce cas, nous activerons les liens ou ajouterons un message de feedback temporaire (ex. "Fonctionnalité en cours de développement"), au minimum pour éviter la sensation de bug.

II. Problèmes de compréhension

1. **Incompréhension de l'icône "Ajout Panier"**
   Nous pensons que l'icône actuelle (flèche téléchargement) ne correspond pas au modèle mental des utilisateurs pour "Acheter", créant une friction inutile. Nous saurons si les utilisateurs cherchent ailleurs, tapotent l'image ou expriment une confusion sur l'action d'achat. Verbatim attendu : "C'est où pour commander ?", "Ah c'est ça le bouton ?", "Je croyais que c'était pour télécharger la fiche." Dans ce cas, nous remplacerons l'icône par un panier ou un bouton explicite "Ajouter".

2. **Distinction Chaud vs Froid**
   Nous pensons que le mélange des typologies augmente la charge cognitive et ralentit la prise de décision. Nous saurons si les utilisateurs scrollent beaucoup ou ouvrent des fiches produit juste pour vérifier la nature du plat. Verbatim attendu : "Je cherche juste un truc à réchauffer", "C'est une salade ou un plat chaud ça ?", "C'est tout mélangé." Dans ce cas, nous ajouterons des filtres rapides visibles (Chaud / Froid).

3. **Perte de la catégorie**
   Nous pensons que les utilisateurs perdent le contexte (entrée/plat/dessert) une fois dans la fiche produit. Nous saurons s'ils utilisent souvent le bouton "Retour" pour vérifier la catégorie avant de revenir sur le produit. Verbatim attendu : "Attends, c'était une entrée ou un plat ?", "C'est petit pour un plat non ?" Dans ce cas, nous ajouterons un tag clair de catégorie en haut de la fiche.

4. **Redondance entre la description et la liste d'ingrédients**

Nous pensons que la description du produit étant trop similaire à la liste d'ingrédients, elle n'apporte pas de valeur et crée une surcharge inutile ou une déception (pas d'histoire du plat, pas de bénéfice utilisateur). Nous saurons si les utilisateurs scrollent rapidement cette zone ou expriment qu'elle n'apporte rien de nouveau. Verbatim attendu : "C'est la même chose que la liste d'ingrédients.", "On n'apprend rien en plus.", "C'est juste répété." Dans ce cas, nous enrichirons la description avec des informations utiles : texture, goût, provenance, valeurs nutritionnelles, idée de préparation, portion.

III. Problèmes de lisibilité

1. **Touch targets trop petites**
   Nous pensons que certaines zones tactiles sont trop petites et provoquent des erreurs et frustrations. Nous saurons si nous observons des "mauvais taps" ou plusieurs tentatives pour cliquer un élément. Verbatim attendu : "Ça ne clique pas", "J'ai des trop gros doigts pour ça", "Oups, j'ai cliqué sur le truc d'à côté." Dans ce cas, nous augmenterons le padding invisible autour des éléments.

2. **Lisibilité insuffisante**
   Nous pensons que la hiérarchie visuelle n'est pas adaptée à un usage rapide ou en mouvement. Nous saurons si les utilisateurs rapprochent le téléphone, plissent les yeux ou tentent de zoomer. Verbatim attendu : "C'est écrit quoi là ?", "On ne voit pas bien la photo", "C'est écrit trop petit." Dans ce cas, nous augmenterons les tailles de police et améliorerons le contraste.

IV. Problèmes d'information produit

1. **Transparence (Allergènes et origine)**
   Nous pensons que l'absence d'informations immédiates (allergènes, labels, origine) génère une anxiété ou oblige à une "chasse à l'info". Nous saurons si les utilisateurs ouvrent beaucoup de fiches juste pour vérifier la composition. Verbatim attendu : "Il y a du porc là-dedans ?", "Ce n'est pas marqué si c'est local", "J'ai peur qu'il y ait des noix." Dans ce cas, nous afficherons les tags allergènes et labels dès la liste.

2. **Visibilité du stock**
   Nous pensons qu'afficher des produits indisponibles crée une déception critique au moment du clic. Nous saurons si les utilisateurs réagissent négativement lorsqu'un ajout est impossible. Verbatim attendu : "Ah mince, y'en a plus", "Pourquoi ils le montrent si on ne peut pas le prendre ?", "C'est nul, tout est vide." Dans ce cas, nous proposerons un filtre "Uniquement en stock" ou masquerons les produits épuisés.

V. Problèmes de conversion / stratégie commerciale

1. Upsell insuffisant
   Nous pensons que les utilisateurs terminent un repas incomplet faute de suggestions pertinentes au bon moment. Nous saurons si les paniers contiennent systématiquement un seul plat sans accompagnement. Verbatim attendu : "Bon, je prends juste ça", "Il n'y a pas de pain ?", "Je verrai pour le dessert plus tard." Dans ce cas, nous ajouterons une section "Va bien avec…" dans la fiche produit ou au panier.

FOODLES

SUPPORT DE TEST

1. Introduction (2 minutes)

À lire au participant :

"Merci de participer à ce test utilisateur. Nous ne testons pas vos compétences, mais l'interface. Tout ce que vous direz nous aidera à améliorer la solution.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Nous vous demanderons simplement de penser à voix haute."

Questions d'échauffement :

1. *"Pouvez-vous me décrire comment vous gérez habituellement vos repas du midi lorsque vous êtes sur votre lieu de travail ?"*
2. *"Avez-vous déjà utilisé une application de restauration ou de livraison ?"*

2. Phase de prise en main (1 minute)

« Voici l'application. Avant de commencer, parcourez-la librement pendant quelques secondes. »

3. Scénarios (20-30 minutes)

SCÉNARIO 1 : Choisir un plat et tenter de l'ajouter au panier

Hypothèses vérifiées :
1, 9, 12, 4, 5

Brief pour le participant :
« Vous souhaitez commander un plat pour votre pause déjeuner. Choisissez un plat qui vous plaît et ajoutez-le à votre panier. »

Ce que je dois observer :

- Le participant identifie-t-il l'action "ajouter" ?
- Clique-t-il sur l'icône erronée (ex. flèche / zone non tappable) ?
- Attend-il un feedback visuel ?
- Cherche-t-il le panier après l'ajout ?
- Se trompe-t-il de zone tactile ?

Relances :

- « Que cherchez-vous à faire à cet instant ? »
- « Comment savez-vous qu'une action a été prise en compte ? »
- « Que faites-vous ensuite ? »

SCÉNARIO 2 : Trouver un plat chaud / froid selon une envie précise

Hypothèses vérifiées :
2, 3, 5, 6

Brief pour le participant :
« Parcourez la liste des plats et identifiez-en un en fonction des informations disponibles. »

Ce que je dois observer :

- Confusion entre les typologies chaud / froid.
- Scroll excessif.
- Ouverture répétée des fiches pour vérifier l'état du plat.
- Perte de la catégorie d'origine.

Relances :

- « Sur quels éléments vous appuyez-vous pour identifier ce type de plat ? »
- « Où cherchez-vous cette information ? »
- « Que faites-vous lorsque vous ne trouvez pas l'information immédiatement ? »

SCÉNARIO 3 : Consulter une fiche produit et décider si le plat vous convient

Hypothèses vérifiées :
5, 6, 11, 4

Brief pour le participant :
« Consultez la fiche de ce plat et prenez le temps d'en examiner les informations. »

Ce que je dois observer :

- Le participant trouve-t-il facilement les allergènes/origine ?
- Trouve-t-il la description utile ? Ou la juge-t-il redondante ?
- Les listes d'ingrédients sont-elles suffisantes ?
- La lisibilité est-elle un frein ?
- Est-ce que les zones d'interaction sont détectées naturellement ?

Relances :

- « Quelles informations retenez-vous en priorité ? »
- « Y a-t-il des éléments que vous cherchez plus particulièrement ? »
- « Comment décidez-vous si ces informations vous suffisent ? »

SCÉNARIO 4 : Sélectionner plusieurs produits dans la liste

Hypothèses vérifiées :
10, 2, 4

Brief pour le participant :
« Parcourez la liste des plats et effectuez plusieurs sélections, selon ce que vous comprenez de l'interface. »

Ce que je dois observer :

- L'utilisateur comprend-il la case à cocher ?
- Comprend-il pourquoi certaines cartes en ont, d'autres non ?
- Utilise-t-il la case comme un moyen d'ajout ? De comparaison ? De sélection multiple ?

Relances :

- « À quoi correspond cet élément selon vous ? »
- « Comment expliquez-vous sa présence ou son absence ? »
- « Comment pensez-vous pouvoir l'utiliser ? »

SCÉNARIO 5 : Voir si un plat est encore disponible

Hypothèses vérifiées :
7, 12

Brief pour le participant :
« Examinez ce plat et identifiez, à partir de l'interface, les informations liées à sa disponibilité. »

Ce que je dois observer :

- Le participant s'aperçoit-il vite de la disponibilité ?
- Sur quel élément s'appuie-t-il ?
- Comprend-il pourquoi l'ajout échoue le cas échéant ?
- Cherche-t-il une alternative ? Où ?

Relances :

- « Quels éléments vous indiquent cette information ? »
- « Que comprenez-vous de la situation actuelle du produit ? »
- « Quelle est votre action suivante ? »

SCÉNARIO 6 : Explorer la navigation de l'application

Hypothèses vérifiées :
12, 13, 5

Brief pour le participant :
« Explorez l'application librement pour voir ce qu'elle propose. Essayez d'accéder à votre compte, au panier, à la livraison et à votre frigo. »

Ce que je dois observer :

- Le participant comprend-il les icônes ?
- Appuie-t-il plusieurs fois ?
- Verbalise-t-il "ça ne marche pas" ?
- Cherche-t-il un autre chemin pour accéder à une section ?
- Est-il dérouté par l'absence de feedback ?

Relances :

- « Où pensez-vous aller en sélectionnant cet élément ? »
- « Comment interprétez-vous cette icône ? »
- « Que faites-vous lorsque rien ne se passe ? »

SCÉNARIO 7 : Composer un repas complet

Hypothèses vérifiées :
8, 1, 9, 12

Brief pour le participant :
« Parcourez l'application et effectuez plusieurs actions successives, comme vous le feriez habituellement lors de l'exploration de contenus similaires. »

Ce que je dois observer :

- L'utilisateur trouve-t-il des suggestions ?
- Cherche-t-il un système de catégories ou d'accompagnements ?
- Comment comprend-il l'ajout au panier ?
- Sait-il comment accéder au panier ?
- Abandonne-t-il car il ne trouve pas les éléments ?

Relances :

- « Comment décidez-vous de la suite de vos actions ? »
- « Quels éléments vous manquent éventuellement à ce stade ? »
- « Que cherchez-vous ensuite ? »

4. Clôture (2 minutes)

- *“Comment décririez-vous votre expérience globale lors de l’utilisation de cette application ?”*
- *“Souhaiteriez-vous utiliser cette application si elle était en production ?”*

2. PROTOCOLE DE TEST UTILISATEUR

Objectifs du test

Vérifier :

1. La compréhension des actions clés (ajout au panier, navigation).
2. L'identification et la lisibilité des informations produit.
3. La cohérence des composants (cases à cocher, catégories, boutons).
4. La fluidité du parcours d'achat.
5. Les retours utilisateurs face aux dysfonctionnements ou absences de feedback.

Participants

1. Participant 1
2. Participant 2
3. Participant 3
4. Participant 4
5. Participant 5

Matériel

- Zoom (connexion à l'ordinateur + au téléphone du participant)
- Prototype Adobe XD
- Grille d'observation
- Écran ou smartphone
- Enregistrements audio/vidéo

Méthode

- Test individuel
- Modéré
- En présentiel ou visio
- Pensée à voix haute obligatoire
- Scénarios orientés tâches

Déroulé type

1. Introduction – 2 min
2. Échauffement – 1 min
3. Scénarios – 20 à 25 min

4. Debrief – 2 min

Durée totale : 25 à 35 minutes

Règles de conduite pour l'UX Researcher

- **Ne jamais guider.**
- **Ne jamais expliquer comment fonctionne l'app.**
- **Se limiter à des relances neutres (« Que pensez-vous qu'il va se passer ? »).**
- **Noter les comportements avant les paroles.**

KPIs d'observation

- Temps pour trouver un plat
- Nombre de taps erronés
- Nombre de retours arrière
- Moments de blocage
- Moments de confusion verbalisés
- Capacité à accomplir les tâches sans aide
- Satisfaction verbale spontanée

FOODLES

GRILLE D'OBSERVATION

Entretien de _____

Informations générales

Participant : _____

Date : _____

Durée : _____

Support : Mobile / Desktop

Scénario testé : ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 | ☐ 6 | ☐ 7

1. Compréhension de la tâche

Critère	Oui	Partiellement	Non	Notes
L’objectif du scénario est compris rapidement	☐	☐	☐	
L’utilisateur sait quoi faire sans aide	☐	☐	☐	
Les termes / icônes utilisés sont compris	☐	☐	☐	

2. Interaction & actions

Critère	Oui	Partiellement	Non	Notes
Les éléments cliquables sont identifiés	☐	☐	☐	
Les actions principales fonctionnent	☐	☐	☐	
Feedback visible après une action	☐	☐	☐	
Clics erronés / taps multiples observés	☐	☐	☐	

3. Navigation & repérage

Critère	Oui	Partiellement	Non	Notes
L’utilisateur sait où il se trouve	☐	☐	☐	
Il trouve le panier / retour / sections	☐	☐	☐	
Les icônes de la navbar sont comprises	☐	☐	☐	
Sensation de blocage observée	☐	☐	☐	

4. Information & contenu produit

Critère	Oui	Partiellement	Non	Notes
Infos clés visibles (catégorie, stock...)	☐	☐	☐	
Allergènes / origine compréhensibles	☐	☐	☐	
Description utile et non redondante	☐	☐	☐	
Lisibilité globale suffisante	☐	☐	☐	

5. Comportements observables

☐ Scroll excessif

☐ Retours arrière fréquents

☐ Hésitation longue

☐ Tentatives alternatives

☐ Abandon partiel ou total

☐ Recherche visuelle intense

Détails / contexte :

6. Verbatim clés

7. Émotion & ressenti

Ressenti observé	Oui	Non	Notes
Confusion	☐	☐	
Frustration	☐	☐	
Confiance	☐	☐	
Satisfaction	☐	☐	
Autre	☐	☐	

8. Résultat du scénario

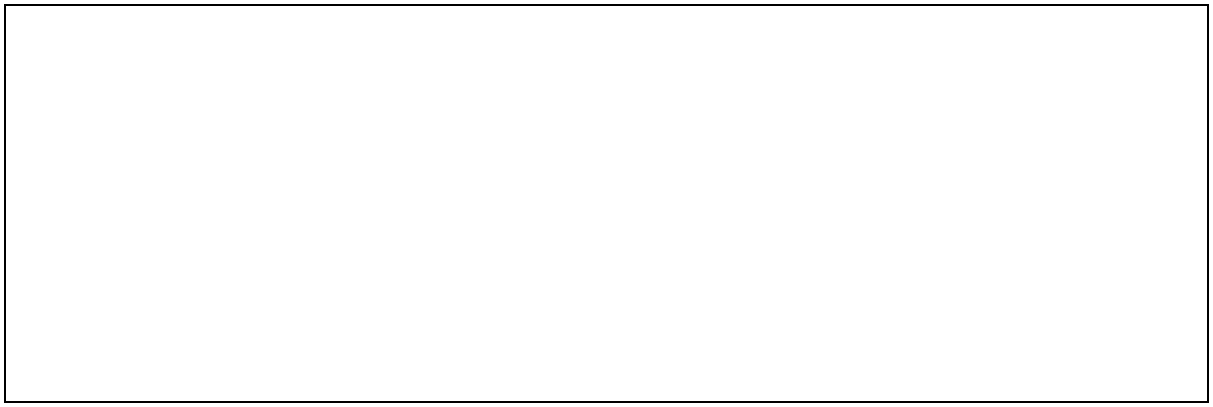
☐ Tâche réussie sans difficulté
☐ Tâche réussie avec difficulté
☐ Tâche non réussie

9. Impact sur les hypothèses

Hypothèses confirmées : _____

Hypothèses infirmées : _____

Hypothèses à approfondir : _____



10. Synthèse à chaud

Problème principal observé :

Gravité pour l'utilisateur : Faible / Moyenne / Forte

Opportunité d'amélioration :

Priorité UX : Haute / Moyenne / Basse

1 - Réussi **sans** difficulté
2 - Réussi **avec** difficulté
3 - Échec
0 - Sans réponse

Étapes clés du parcours	P1	P2	P3	P4	P5	Moyenne	Extraits/citations clés
Comprendre l'objectif de l'application	1	1	1	1	1	1	-
Identifier un plat qui plaît dans la liste	1	1	1	1	1	1	"Les listes sont claires... le fait que c'est minimaliste, ça nous aide à ne pas se perdre." (P3)
Comprendre l'icône d'ajout au panier	3	3	3	3	3	3	"Je vois un download, mais ça je crois que ça ne doit pas me concerner. Moi je fais attention... je n'appuie pas sur des trucs qui..." (P3) "J'ai un symbole télécharger, donc j'imagine que c'est pour mettre au panier" (P1) "À la base, on se dit c'est télécharger... je me suis dit ça doit être le téléchargement de la recette." (P2) "Pour moi, c'est enregistrer la commande sur le site" (P4)
Ajouter un plat au panier	3	3	3	3	3	3	"Eh bien, je ne sais pas comment on fait." (P1) "Je peux pas l'ajouter au panier en fait." (P2) "J'ai cliqué dessus et je peux rien faire de plus." (P4) "Comment qu'on fait ? [...] comment on commande?" (P5)
Recevoir un feedback après ajout	3	3	3	3	3	3	"J'imagine que je l'ai mis dans mon panier... mais je n'ai pas de petite pastille avec le 1." (P1) "Je vais appuyer une deuxième fois, une troisième... si ça fonctionne, on risque d'avoir quatre ou cinq fois le plat." (P2)
Trouver et accéder au panier	3	3	3	3	3	3	"Je n'ai pas de petite pastille avec le 1" (P1) "Un petit panier en haut à droite" (P2) "Je vois rien pour cliquer dessus et aller dans mon panier." (P4)
Identifier les plats disponibles vs indisponibles	2	2	2	3	2	2	"J'aurais préféré un bandeau en filigrane 'indisponible' ou l'image grisée." (P1) "Le bouton téléchargement, il est gris sur la première, sur la deuxième il est vert." (P3) "Si tu me dis que c'est hors stock, je peux pas le deviner, c'est pas écrit." (P4)
Comprendre le rôle des cases blanches	3	3	3	3	3	3	"Cette case blanche, je ne sais pas... ça doit vouloir dire quelque chose, mais quoi ?" (P1) "Dans la logique, ça devrait être des carrés à cocher... je coche entrée, plat, dessert, j'appuie sur le panier, tout part au panier." (P2) "Les petites cases en blanc, c'est quoi selon toi ?" (P4) "Pourquoi y a des cases blanches?" (P5)
Trouver les informations allergènes	2	2	2	2	2	2	"Les allergènes c'est bien aussi" (P4)
Fiabilité/complétude des allergènes	2	3	2	2	2	2	"Pour la courge rôtie... allergènes : sulfites. Moi je sais qu'il y a de la noix dedans... je vais vérifier." (P2) "J'ai pas la connaissance suffisante de tous les ingrédients pour faire un choix correct." (P2)
Utiliser la navbar (Mon frigo, Livraison, Mon compte)	3	3	3	0	3	3	"Ça marche pas" (P5)
S'orienter entre entrées/plats/desserts	1	1	1	1	1	1	
Utiliser les filtres (prix, stock)	2	2	2	2	2	2	"C'est dommage qu'on ne puisse pas cumuler les filtres." (P4) "On peut pas filtrer plusieurs fois" (P5)
Comprendre et utiliser les descriptions produits	2	2	2	3	2	2	"C'est plutôt une suggestion que du texte dans la préparation... c'est très très peu, il y a très peu de détails." (P3) "La photo me donne dix fois plus envie que la description." (P4)
Trouver l'origine/transparence des produits	3	3	2	3	0	3	"Les pâtes à la truffe... en fait c'est de l'arôme de truffe... ça vient d'où ?" (P1) "J'aimerais des menus par rapport aux allergies... qu'on me propose des plats sans gluten, sans chocolat, etc." (P2)
Lisibilité générale (texte, contraste, photos)	1	1	2	2	1	1	-
Valider une commande complète	3	3	3	3	3	3	"Vraiment c'est pas très très intuitif pour l'instant le UX." (P3)
Questions							
Comment avez-vous vécu l'expérience de navigation ?	2	2	2	2	2	2	"L'appli est plutôt bien faite, facile à naviguer... hormis cette histoire de disponible / indisponible." (P1) "L'appli est simple d'utilisation, assez bien faite... il y a deux-trois améliorations à faire." (P2) "Une fois que tu as fouillé cinq minutes sur le site, tu comprends... mais quelqu'un de moins à l'aise, non." (P4)
Dans quelles circonstances utiliseriez-vous cette application ?	2	2	2	2	2	2	"Si ça se passe bien la première fois, ensuite c'est plus facile." (P3)
Quel est votre niveau de confiance dans le processus ?	2	2	2	2	2	2	-
Que pensez-vous des informations produit disponibles ?	2	2	2	3	2	2	"La troisième entrée, je peux pas lire la recette... je la commanderais pas par principe." (P2)
Qu'est-ce qui manque selon vous dans l'application ?	2	2	2	2	0	2	"Ça manque de boissons" (P2) "Des menus par rapport aux allergies" (P2) "Du sel, du poivre, des boissons" (P4) "Des boissons aussi" (P3)
Comment décririez-vous le design visuel de l'application ?	1	1	1	2	0	1	"Assez simple, assez sobre" (P1) "Les photos représentent bien les plats" (P2) "Le fait que c'est minimaliste, ça nous aide à ne pas se perdre" (P3) "Au niveau des couleurs, c'est assez cohérent, ça donne envie" (P4)

RAPPORT DE RECHERCHE UX

TESTS UTILISATEURS

Analyses des parcours, identification des points de friction et recommandations pour l'optimisation de l'expérience de commande.

Clara BERNADOU - Janvier 2026



Made with GAMMA



CONTEXTE DU PROJET

L’enjeu principal du projet est d’optimiser l’expérience de commande afin de lever les freins à la compréhension, à l’interaction et à la conversion.

Les tests utilisateurs ont été menés dans un objectif double :

- Valider ou invalider 13 hypothèses UX formulées en amont
- Identifier les points de friction majeurs et les opportunités d’amélioration

La démarche s’appuie sur les principes de l’Atomic UX Research :
Expériences → Faits → Insights → Recommandations

Made with GAMMA

LES HYPOTHÈSES ONT ÉTÉ REGROUPÉES PAR GRANDES CATÉGORIES

📱 Problèmes d'interaction
🧠 Problèmes de compréhension
👁️ Problèmes de lisibilité
ℹ️ Problèmes d'information produit
💰 Problèmes de conversion

Chaque slide suivante présente, pour une hypothèse donnée :

- Son statut :
  - ✅ validée,
  - ⚠️ partiellement validée,
  - 🔍 à approfondir
  - ❌ invalidée
- Un fait observé illustré par un ou plusieurs verbatims réels
- L’insight UX déduit de ce fait
- L'importance de la fonctionnalité



Made with GAMMA

5 profils variés recrutés pour les tests

LES PARTICIPANTS

PARTICIPANT	PROFIL & CONTEXTE	EXPÉRIENCE & AISANCE DIGITALE
Participant 1	Ancien salarié, actuellement en reconversion	📱 Débutant apps Peu habitué aux applis de livraison
Participant 2	Expérience en animation et direction	🛒 Habitué e-commerce Familier des interfaces de vente
Participant 3	En formation Web Developer (1er mois)	🛡️ Méfiant Réticent aux téléchargement en ligne
Participant 4	Jeune active dans l'administration	🛜 Digital Native Très à l'aise avec la technologie
Participant 5	Alternant en mécanique automobile	📱 Débutant apps Peu habitué aux applis de livraison

Made with GAMMA

PROBLÈMES D’INTERACTION

✅ VALIDÉE

LES BOUTONS D'AJOUT AU PANIER NE FONCTIONNENT PAS

FAIT OBSERVÉ

Tous les utilisateurs tentent d'ajouter un produit au panier sans succès. L'action ne génère aucun feedback. Les utilisateurs identifient clairement le besoin d'ajouter un produit, mais **aucun d'entre eux ne parvient à réaliser l'action**.

CITATION UTILISATEUR

> *"J'ai cliqué dessus et je peux rien faire de plus."*
>
> — Participant 4

> *"Je vais appuyer une deuxième fois, une troisième... si ça fonctionne, on risque d'avoir quatre ou cinq fois le plat."*
>
> — Participant 2

INSIGHT UX

Les utilisateurs comprennent l'intention du bouton mais **l'absence totale de réaction crée une rupture critique** du parcours. Le problème n'est pas cognitif mais fonctionnel : sans feedback, l'utilisateur interprète l'interface comme défaillante et doute de la validité de son action.

🔴 **CRITIQUE** - 100% d'échec sur la tâche principale

✅ VALIDÉE

INCOHÉRENCE DES CASES À COCHER

FAIT OBSERVÉ

100% des participants sont perturbés par la présence de cases blanches sur certaines cartes produit. Ils tentent de les interpréter (disponibilité, allergènes, prix, sélection multiple) sans jamais comprendre leur fonction réelle.

CITATION UTILISATEUR

> *"Cette case blanche, je ne sais pas... ça doit vouloir dire quelque chose, mais quoi ?"*
>
> — Participant 1

> *"Dans la logique, ça devrait être des carrés à cocher... je coche entrée, plat, dessert, j'appuie sur le panier, tout part au panier."*
>
> — Participant 2

INSIGHT UX

Ces cases créent une **fausse affordance**. Elles suggèrent une sélection multiple inexistante et génèrent de la confusion. Un élément graphique non fonctionnel est **plus nuisible que son absence** : il induit en erreur et ralentit le parcours.

🟠 **IMPORTANT** - Confusion généralisée

✅ VALIDÉE

ABSENCE DE PANIER VISIBLE

FAIT OBSERVÉ

Les utilisateurs cherchent spontanément un panier en haut à droite de l'écran. Ils verbalisent cette attente et expriment leur frustration de ne pas le trouver.

CITATION UTILISATEUR

> *"Dans la logique, ça devrait être... un petit panier en haut à droite."*
>
> — Participant 2

INSIGHT UX

Les utilisateurs s'appuient fortement sur les **conventions e-commerce**. L'absence de panier visible rompt le modèle mental attendu et empêche toute projection dans la finalisation de commande. Sans ce repère familier, l'utilisateur est perdu.

🔴 **CRITIQUE** - Empêche la validation de commande

🔍 À APPROFONDIR

BOUTONS DE LA BARRE DE NAVIGATION QUI NE FONCTIONNENT PAS

FAIT OBSERVÉ

Plusieurs utilisateurs tentent d'interagir avec la barre de navigation. Les boutons ne répondent pas, ce qui génère des clics répétés et des commentaires négatifs. La navbar n'est découverte que tardivement à cause d'un problème de hauteur d'écran sur le prototype.

CITATION UTILISATEUR

> *"Je clique mais il ne se passe rien."*
>
> — Participant 1

INSIGHT UX

Un élément de navigation visible mais non fonctionnel est interprété comme un **bug critique**. Même dans un prototype, l'absence de feedback détériore fortement la confiance et empêche l'évaluation correcte du parcours. Double problème : **visibilité** (ligne de flottaison) + **fonctionnalité** (pas de réponse).

🔴 **CRITIQUE** - Bloque la navigation dans l'app

Made with GAMMA

PROBLÈMES DE COMPRÉHENSION

✅ VALIDÉE

INCOMPRÉHENSION DE L'ICÔNE "AJOUT PANIER"

FAIT OBSERVÉ

L’icône actuelle est interprétée comme un téléchargement ou une sauvegarde.

CITATION UTILISATEUR

> *"Je me suis dit que c’était le téléchargement de la recette."*
>
> — Participant 2

INSIGHT UX

Une icône non alignée avec les standards crée **méfiance et confusion**. Les utilisateurs ne devraient jamais avoir à interpréter une action clé. Trois réactions négatives observées :

1. **Méfiance** (assimilation aux arnaques en ligne)
2. **Confusion** (téléchargement de recette)
3. **Incompréhension** (sauvegarde/favoris)

🔴 **CRITIQUE** - Bloque la conversion

🔍 À APPROFONDIR

DISTINCTION CHAUD / FROID

FAIT OBSERVÉ

Les utilisateurs utilisent leur **intuition culinaire** et la description produit ("Réchauffer puis déguster") pour comprendre la nature du plat. Pas de confusion majeure observée.

> *"Un cake, tu peux le manger sortir du four comme tu peux le manger une fois qu'il est froid."*
>
> — Participant 5

INSIGHT UX

L'absence de filtre explicite **n'est pas bloquante** mais augmente la charge cognitive. Un marquage clair ("Chaud" / "Froid") permettrait une prise de décision plus rapide, notamment pour les utilisateurs pressés en contexte professionnel. Les utilisateurs compensent avec leurs connaissances personnelles.

🟢 **FAIBLE** - Pas de blocage manifeste

🟠 PARTIELLEMENT VALIDÉE

PERTE DE LA CATÉGORIE (ENTRÉE / PLAT / DESSERT)

FAIT OBSERVÉ

Certains utilisateurs effectuent des retours arrière ou verbalisent des hésitations pour recontextualiser le produit dans la liste (entrée, plat ou dessert). Comportement observé ponctuellement mais pas systématique.

CITATION UTILISATEUR

> *"c’est plutôt une entrée ça, non ?"*
>
> — Participant 1

INSIGHT UX

La catégorie semble jouer un **rôle de repère décisionnel implicite**. Son absence visible dans la fiche produit génère une charge cognitive latente, sans toutefois provoquer de blocage manifeste. L'organisation Entrées/Plats/Desserts est comprise à 100% sur la page d'accueil. Ce point nécessite des tests complémentaires pour être confirmé.

🟢 **FAIBLE** - Non problématique dans contexte actuel

🔍 À APPROFONDIR

REDONDANCE DESCRIPTION / INGRÉDIENTS

FAIT OBSERVÉ

La description est lue rapidement ou ignorée lorsqu'elle répète les informations déjà présentes dans la liste d'ingrédients. Avis mitigés selon le type de plat.

CITATION UTILISATEUR

> *"C’est un peu répété, non ?"*
>
> — Participant 2

> *"C'est plutôt une suggestion que du texte dans la préparation... c'est très très peu, il y a très peu de détails."*
>
> — Participant 3

Insight UX

Une description sans valeur ajoutée n'aide pas à la prise de décision et augmente la charge informationnelle. Elle devrait **enrichir l'expérience** en apportant des éléments sensoriels ou contextuels (goût, texture, usage).

Contexte d'utilité :

- ✅ **Utile** pour plats inconnus (chimichurri) - crée l'envie
- ❌ **Superflue** pour plats classiques (poulet curry) - ralentit

---

🟡 **MOYEN** - Opportunité d'optimisation

Made with GAMMA

HYPOTHÈSES DES "PROBLÈMES DE LISIBILITÉ"

🔍 À APPROFONDIR

TOUCH TARGETS TROP PETITES

FAIT OBSERVÉ

Des erreurs de clic sont observées sur plusieurs éléments interactifs, entraînant des tentatives répétées. Cependant, aucune plainte explicite sur la **taille** des zones cliquables.

CITATION UTILISATEUR

> *"Oups, j'ai cliqué à côté."*
>
> — Participant 5

INSIGHT UX

Les erreurs de clic observées sont davantage liées à la **compréhension** (quel élément est cliquable ?) qu'à la **précision motrice** (zone trop petite). Les utilisateurs ne rapprochent pas le téléphone, ne zooment pas, ne se plaignent pas de "taper à côté".

Le problème semble **cognitif** (affordance) plutôt que **moteur** (taille). Les touch targets semblent conformes aux standards (minimum 44x44px recommandé). Tests complémentaires nécessaires pour valider.

🟢 **FAIBLE** - Non problématique identifié

🔍 À APPROFONDIR

LISIBILITÉ INSUFISANTE

FAIT OBSERVÉ

Certains utilisateurs ralentissent leur lecture, rapprochent l'écran ou verbalisent une difficulté à lire certaines informations. Cependant, **aucune plainte** sur la lisibilité générale.

CITATION UTILISATEUR

> *"Au niveau du visuel, franchement ça donne envie, c'est beau."*
>
> — Participant 4

INSIGHT UX

Une hiérarchie visuelle insuffisante peut pénaliser un usage rapide, souvent en contexte professionnel ou en mobilité. Cependant, le design visuel actuel **fonctionne bien** :

- Textes lisibles
- Photos appétissantes
- Cohérence des couleurs appréciée

Le problème identifié concerne plutôt la **hiérarchie** (allergènes, poids) que la lisibilité brute. Le minimalisme est un **point fort** à conserver.

🟢 **FAIBLE** - Point positif global

Made with GAMMA

PROBLÈMES D'INFORMATION PRODUIT

✅ VALIDÉE (CRITIQUE !)

TRANSPARENCE DES ALLERGÈNES

FAIT OBSERVÉ

Incohérences détectées entre ingrédients et allergènes affichés. Exemple critique : courge rôtie contenant de la noix, mais seuls les "sulfites" sont déclarés dans les allergènes.

CITATION UTILISATEUR

> *"Pour la courge rôtie... allergènes : sulfites. Moi je sais qu'il y a de la noix dedans... je vais vérifier. [...] J'ai pas la connaissance suffisante de tous les ingrédients pour faire un choix correct. [...]* J'aimerais des menus par rapport aux allergies... qu'on me propose des plats sans gluten, sans chocolat, etc."
>
> — Participant 2

INSIGHT UX

Au-delà de l'expérience utilisateur, ce point engage la **responsabilité légale** du service. L'information produit doit être fiable, visible et cohérente.

Participant 2, ayant une expérience professionnelle avec des enfants, souligne le risque de **responsabilité pénale** en cas d'incident. Il demande des certifications et la possibilité de filtrer par allergie dès l'accueil.

🔴 **CRITIQUE** - Risque sanitaire et juridique

✅ VALIDÉE

VISIBILITÉ DU STOCK

FAIT OBSERVÉ

La découverte d'un produit indisponible **après interaction** provoque frustration et déception. Le code couleur vert/gris n'est pas compris immédiatement.

CITATION UTILISATEUR

> *"Si tu me dis que c'est hors stock, je peux pas le deviner, c'est pas écrit."*
>
> — Participant 4

> *"Le bouton téléchargement, il est gris sur la première, sur la deuxième il est vert."*
>
> — Participant 3

INSIGHT UX

Afficher des produits indisponibles sans signal clair crée une **rupture émotionnelle négative** évitable. La visibilité du stock influence directement la satisfaction et la confiance utilisateur.

Les utilisateurs doivent faire un "cheminement" mental pour comprendre. Pour les **daltoniens ou malvoyants**, ce système est encore plus problématique.

🟠 **IMPORTANT** - Frustration et perte de temps

Made with GAMMA

HYPOTHÈSES DES "PROBLÈMES DE CONVERSION"

✅ VALIDÉE

UPSELL INSUFFISANT

FAIT OBSERVÉ

Les utilisateurs composent des **paniers minimalistes**, souvent limités à un seul plat, sans accompagnement ni boisson. Ils ne pensent pas spontanément à compléter leur commande.

CITATION UTILISATEUR

> *"Bon, je prends juste ça."*
>
> — Participant 4

> *"Ça manque de boissons."*
>
> — Participant 2 & Participant 3

INSIGHT UX

Sans suggestions contextuelles, l'utilisateur ne se projette pas dans un **repas complet**. L'upsell doit intervenir au bon moment pour enrichir l'expérience sans être perçu comme intrusif.

🟡 **MOYEN** - Opportunité business

Made with GAMMA

DÉCOUVERTES INATTENDUES

LE MINIMALISME EST APPRÉCIÉ

L'interface épurée aide à la compréhension et réduit la charge mentale.

> "Les listes sont claires... le fait que c'est minimaliste, ça nous aide à ne pas se perdre."
> — Participant 3

✅ **Point fort** à conserver dans les évolutions

STRUCTURE CLAIRE

Organisation **Entrées / Plats / Desserts** comprise à **100% immédiatement** par tous les participants.

Aucune confusion, aucune hésitation sur cette architecture d'information.

✅ **Fondation solide** de l'expérience

Made with GAMMA

PATTERN RÉCURRENT : LE MODÈLE MENTAL E-COMMERCE

ATTENTES UNIVERSELLES

Tous les utilisateurs s'attendent instinctivement aux conventions standards :

🛒 **Panier en haut à droite avec badge**

➕ **Bouton "Ajouter" explicite**

👁️ **Feedback immédiat après action**

📋 **Récapitulatif avant validation**

> ***"Si ça se passe bien la première fois, ensuite c'est plus facile."***
>
> - Participant 3



INSIGHT MAJEUR

Ne pas réinventer les codes établis.

Les utilisateurs **transfèrent leurs apprentissages** d'autres applications (Amazon, Uber Eats, Deliveroo). Toute déviation crée de la **charge cognitive inutile** et ralentit l'adoption.

Les conventions e-commerce ne sont pas des contraintes mais des **facilitateurs d'usage**.

Made with GAMMA

INFO SUR LES RECOMMANDATIONS UX

Les recommandations ont été priorisées selon :

- la **pénibilité utilisateur observée** lors des tests,
- le **risque business / légal**,
- l'**effort de mise en œuvre** estimé.

Made with GAMMA

RECOMMANDATIONS UX - COURT TERME

1 SÉCURISATION DES INFORMATIONS ALLERGÈNES

Impact utilisateur : Critique ++ | Effort : Moyen

POURQUOI EN PRIORITÉ

Des **incohérences entre ingrédients et allergènes** ont été relevées (ex : noix non signalée). Ce point génère une anxiété forte et expose Foodles à un **risque légal**.

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- **Confiance utilisateur** restaurée
- **Sécurité sanitaire** garantie
- **Crédibilité de la marque** préservée
- **Protection juridique** assurée

ACTIONS CONCRÈTES

- Audit complet de tous les produits
- Validation systématique ingrédients ↔️ allergènes
- Ajout mention "Peut contenir des traces de..."
- Process qualité avant mise en ligne

2 REFONTE DU BOUTON “AJOUTER AU PANIER”

Impact utilisateur : Critique | Effort : Faible

POURQUOI EN PRIORITÉ

100% des utilisateurs échouent à identifier ou utiliser l'action d'ajout au panier. L'icône de téléchargement génère méfiance et confusion.

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- **Possibilité même de commander**
- **Compréhension immédiate** de l'action clé
- **Élimination de la méfiance** (arnaques en ligne)

SOLUTION RECOMMANDÉE

- Remplacer icône par **bouton texte** "Ajouter au panier"
- Ajouter **icône standard** 🛒
- Style **"Bouton Primaire"** (Brand color, visible)
- Position cohérente sur toutes les fiches

3 AJOUT D’UN PANIER VISIBLE AVEC BADGE

Impact utilisateur : Critique | Effort : Moyen

POURQUOI EN PRIORITÉ

Les utilisateurs ne savent pas **où retrouver leur sélection** ni comment finaliser la commande. Ils cherchent spontanément un panier en haut à droite.

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- **Projection** dans le parcours d'achat
- **Réassurance et contrôle** de la sélection
- **Alignement** avec modèle mental e-commerce
- **Modification** possible du panier

SOLUTION RECOMMANDÉE

- Icône panier **en haut à droite**
- **Badge rouge** avec nombre d'articles
- Accès direct au **récapitulatif**
- Vue synthétique avant validation

4 FEEDBACK IMMÉDIAT APRÈS AJOUT

Impact utilisateur : Critique | Effort : Faible

POURQUOI EN PRIORITÉ

L'absence de feedback crée du **doute et de la frustration** après une action pourtant réussie. Risque de clics multiples (x4, x5 fois le même plat).

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- **Réduction des erreurs** (multi-clic)
- **Fluidité du parcours**
- **Sentiment de maîtrise** de l'interface
- **Confiance** dans le système

SOLUTION RECOMMANDÉE

- **Toast notification** "✓ Ajouté au panier" (3 sec)
- **Animation du bouton** au clic
- **Mise à jour instantanée** du badge
- Micro-interaction rassurante

5 BOUTONS DE LA BARRE DE NAVIGATION QUI NE FONCTIONNENT PAS

Impact utilisateur : Critique | Effort : Faible à Moyen

POURQUOI EN PRIORITÉ

Les utilisateurs tentent d'interagir avec la navbar (Mon frigo, Livraison, Mon compte) mais **aucun bouton ne répond**. Cela est interprété comme un **bug critique** qui détériore fortement la confiance, même dans un prototype. Double problème : **visibilité** (ligne de flottaison) + **absence de réponse**.

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- Navigation complète dans l'application
- Accès aux fonctionnalités clés (historique, livraisons, profil)
- Crédibilité de l'application (élimination perception de "bug")
- Exploration libre du service

SOLUTION RECOMMANDÉE

- **Mon frigo** : Historique des commandes + favoris
- **Livraison** : Suivi commande en cours + créneaux disponibles
- **Mon compte** : Profil, préférences alimentaires/allergies, moyens de paiement

+ Assurer visibilité navbar sur tous devices (corriger problème hauteur écran)
+ Tests d'accessibilité sur différentes résolutions

Made with GAMMA

RECOMMANDATIONS UX - MOYEN TERME

1 CLARIFICATION DE LA DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

Impact utilisateur : Important | Effort : Faible

POURQUOI

Les utilisateurs découvrent l'indisponibilité d'un produit **après interaction**, ce qui génère frustration et sentiment de perte de temps. Le code couleur gris/vert n'est pas explicite.

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- Compréhension **immédiate** de l'offre disponible
- Réduction de la **frustration** et des clics inutiles
- Meilleure perception de la **fiabilité** du service
- **Accessibilité** pour daltoniens/malvoyants

SOLUTION RECOMMANDÉE

- **Bandeau "Indisponible"** en overlay sur image
- **Désaturation** de l'image du produit
- **Blocage du clic** (pas d'accès à la fiche)
- Alternative : Tag **"En stock"** vert sur disponibles

2 SUPPRESSION OU CLARIFICATION DES CASES À COCHER

Impact utilisateur : Important | Effort : Faible

POURQUOI

Les cases à cocher créent une **fausse affordance**. Tous les utilisateurs pensent pouvoir sélectionner plusieurs produits, sans comprendre la finalité réelle de ces éléments.

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- Interface plus **lisible et cohérente**
- Diminution de la **confusion** et des hésitations
- **Alignement** avec les conventions e-commerce attendues

SOLUTION RECOMMANDÉE

Option A (Recommandée) : Supprimer ces éléments

Option B : Les rendre **fonctionnels** :

- Cases cochables pour sélection multiple
- Bouton "Ajouter la sélection au panier"
- États visuels clairs (coché/décoché)

3 ENRICHISSEMENT DE LA DESCRIPTION PRODUIT

Impact utilisateur : Modéré | Effort : Faible

POURQUOI

Lorsque la description **répète les ingrédients**, elle n'aide pas à la décision et est rapidement ignorée. Les utilisateurs **préfèrent les photos**.

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- Aide à la **projection** (goût, texture, usage)
- Meilleure **différenciation** des plats
- **Valeur perçue** plus élevée de l'offre
- **Engagement** émotionnel avec le produit

SOLUTION RECOMMANDÉE

- **1 phrase d'accroche** courte (20-30 mots max)
- Éléments **sensoriels** et contextuels
- Lien avec la **saison** ("Réconfortant pour l'hiver")
- **Hiérarchie** : Titre > Accroche > Ingrédients > Préparation

4 SUGGESTIONS CONTEXTUELLES POUR COMPLÉTER LE REPAS

Impact utilisateur : Modéré | Effort : Moyen

POURQUOI

Les utilisateurs ne pensent pas spontanément à **compléter leur commande** sans incitation contextualisée. Les paniers restent minimalistes (1 seul plat).

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- Expérience plus **complète et cohérente**
- **Augmentation du panier moyen**
- Upsell perçu comme un **service**, non comme pression
- Découverte de l'offre **boissons**

SOLUTION RECOMMANDÉE

- **"Complétez votre repas"** après ajout au panier
- Suggestions **intelligentes** (entrée → plat → dessert)
- Ajout **en 1 clic** depuis la suggestion
- Section **"Boissons"**

Made with GAMMA

RECOMMANDATIONS UX - LONG TERME

1 AMÉLIORATION DE LA LISIBILITÉ ET DES ZONES TACTILES

Impact utilisateur : Moyen | Effort : Moyen

POURQUOI EN PRIORITÉ

De legères **difficultés** de **lecture** et quelques **erreurs de clic** ont été observées, notamment chez les utilisateurs moins à l'aise avec les interfaces mobiles. Bien que le design soit globalement apprécié, la **hiérarchie visuelle** peut être **optimisée** pour un usage rapide en mobilité.

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- Confort d'utilisation accru pour tous les profils
- Réduction des erreurs d'interaction et des clics répétés
- Meilleure accessibilité globale (seniors, malvoyants)
- Expérience fluide en contexte professionnel (rapidité)

SOLUTION RECOMMANDÉE

- Améliorer **hiérarchie visuelle** : titre produit > accroche > ingrédients > allergènes/poids en plus petit
- Vérifier conformité **touch targets** minimum 44x44px (standard Apple/Google)
- Optimiser **contrastes** texte/fond selon WCAG* 2.1 niveau AA minimum
- Tester lisibilité avec **utilisateurs seniors** et personnes malvoyantes
- Espacements entre éléments cliquables suffisants (8px minimum)

Respecter le WCAG* et le RGAA** au maximum du possible

2 FILTRES AVANCÉS PAR CONTRAINTES ALIMENTAIRES

Impact utilisateur : Élevé | Effort : Élevé

POURQUOI

Les utilisateurs avec contraintes alimentaires (allergies, régimes) doivent vérifier **manuellement chaque produit**. Processus long, anxiogène et source d'erreurs potentielles. Participant 2 demande explicitement des filtres par allergie dès l'accueil.

> "J'aimerais des menus par rapport aux allergies... qu'on me propose des plats sans gluten, sans chocolat, etc."
>
> — Participant 2

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- **Gain de temps** massif pour utilisateurs à contraintes (30 sec vs 5 min)
- **Réassurance** totale (élimination du risque d'erreur)
- **Fidélisation** des profils spécifiques (végétariens, sans gluten, allergiques)
- **Différenciation concurrentielle** forte

SOLUTION RECOMMANDÉE

- **Filtres dès page d'accueil** :
  - Sans gluten,
  - Sans lactose,
  - Sans arachides,
  - Sans fruits à coque,
  - Végétarien,
  - Vegan
- **Multi-sélection** possible avec cumul des filtres (ex: Vegan + Sans gluten)
- **Sauvegarde automatique** des préférences dans le profil utilisateur
- **Badges visuels** sur fiches produit (🌱 Vegan, 🚫🥜 Sans arachides)
- Suggestion **"Menus personnalisés"** basés sur le profil alimentaire

3 BADGES ORIGINE ET CERTIFICATIONS QUALITÉ

Impact utilisateur : Moyen | Effort : Moyen

POURQUOI

Les utilisateurs (notamment Participant 1) expriment une **méfiance envers les plats préparés** et cherchent des garanties de qualité. Questions sur l'origine ("ça vient d'où ?"), la nature des ingrédients (arôme naturel vs synthétique). Manque de transparence perçu.

> "Les pâtes à la truffe... en fait c'est de l'arôme de truffe... ça vient d'où ? [...] Moi je me méfie des plats préparés."
>
> — Participant 1

CE QUE ÇA DÉBLOQUE

- **Transparence** rassurante sur provenance et qualité
- Différenciation **qualitative** vs **concurrents** (positionnement premium)
- Justification du **prix** (local, bio, labels = valeur ajoutée)
- **Confiance** pour usage quotidien (vs occasionnel)

SOLUTION RECOMMANDÉE

- **Badges visuels clairs** :
  - 🇫🇷 Origine France Garantie,
  - 🌱 Agriculture Biologique,
  - 🏷️ Label Rouge,
  - 🐓 Bleu-Blanc-Cœur
- Mention du **producteur/fournisseur** si local (valorisation partenariat terroir)
- Pour ingrédients transformés : **préciser nature** (arôme naturel de truffe vs arôme synthétique)
- Page dédiée **"Nos engagements qualité"** accessible depuis navbar
- **Traçabilité détaillée** : origine géographique de chaque ingrédient principal
- Certifications **vérifiables** : QR code vers certificat officiel

***WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)** : recommandations internationales du W3C qui fixent les principes et critères pour assurer l'accessibilité des contenus web (perceptibles, utilisables, compréhensibles et robustes).

****RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité)** : référentiel français qui définit les règles à respecter pour rendre les services numériques accessibles aux personnes en situation de handicap.

Made with GAMMA

ROADMAP RECOMMANDÉE SIMPLIFIÉE

1

SPRINT 1 - QUICK WINS (2 SEMAINES)

Objectif : Débloquer le parcours

✅ Audit complet allergènes
✅ Nouveau bouton "Ajouter au panier"
✅ Panier global avec badge
✅ Toast notification après ajout

KPI* : Première commande réussie

2

SPRINT 2-3 - CONFIANCE (4 SEMAINES)

Objectif : Réassurer et sécuriser

✅ Clarification disponibilité (bandeau)
✅ Suppression cases blanches
✅ Optimisation descriptions
✅ Suggestions contextuelles

KPI* : Taux de complétion > 60%

3

SPRINT 4+ - ENRICHISSEMENT (6+ SEMAINES)

Objectif : Différenciation et croissance

✅ Amélioration lisibilité/tactile
✅ Filtres par allergies
✅ Badges origine/labels

KPI* : Panier moyen +40%, NPS** > 30

***KPI (Key Performance Indicator)** : indicateur clé permettant de mesurer l'atteinte d'un objectif et la performance d'une action, d'un produit ou d'un service.

****NPS (Net Promoter Score)** : indicateur de satisfaction et de fidélité qui mesure la probabilité qu'un utilisateur recommande un produit ou un service.

Made with GAMMA

Merci !

AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?

📬 Contact : **clarabernadou56690@gmail.com**

Made with GAMMA