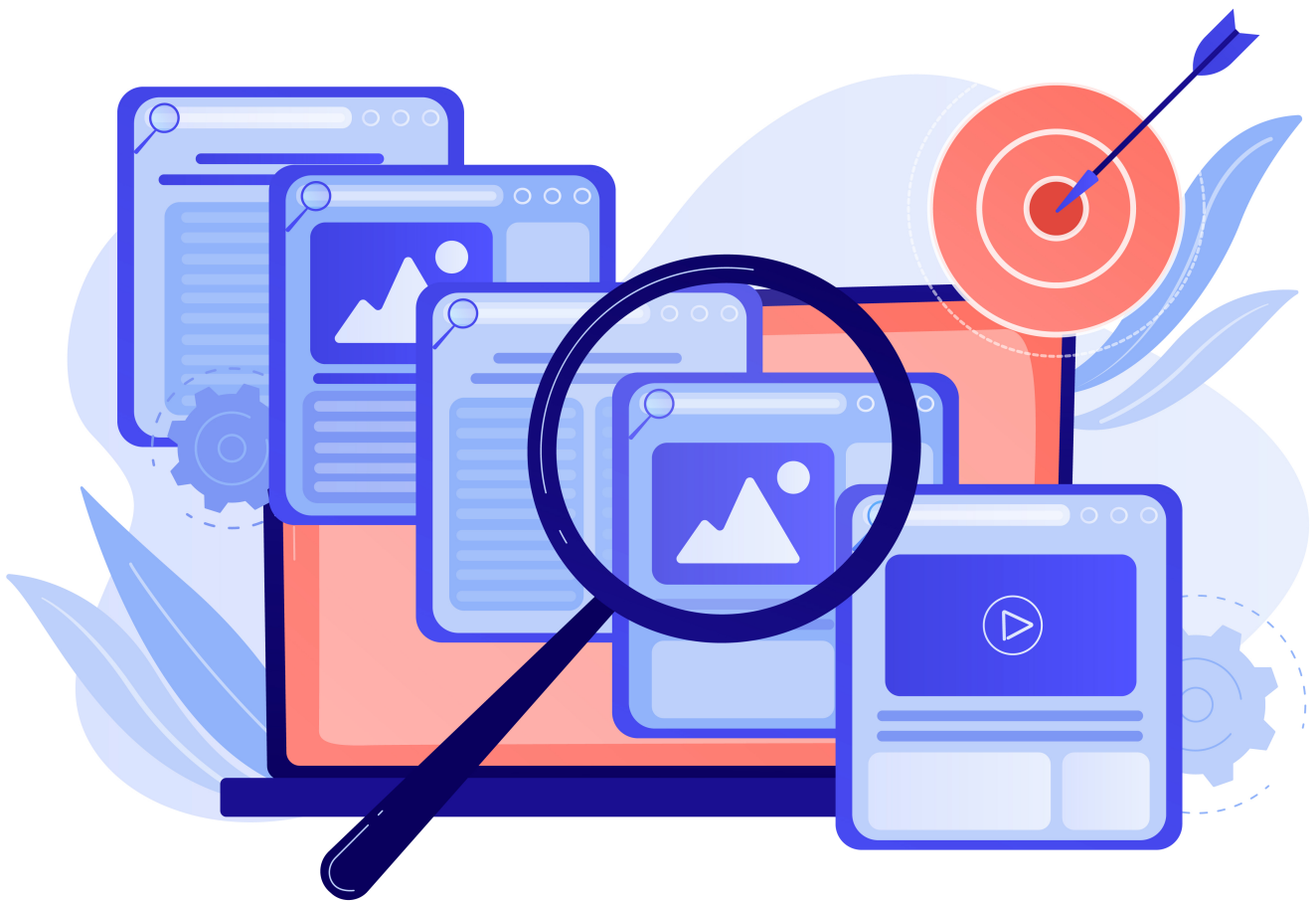


Audit silencieux UX

ÉCOLE DE CUISINE

« Les Cordons Bleus » »



Cet audit a été réalisé de façon autonome, avant tout contact avec le client, à partir du prototype en ligne (v0-cordon-bleu-school.vercel.app). Il servira de base pour cibler le questionnaire de découverte client, en évitant de poser des questions dont la réponse est déjà visible sur le site.

I. Première impression

Secteur d'activité clairement identifiable ?

Oui.

Dès la hero de l'Accueil, le titre « École de cuisine Les Cordons Bleus » et la mention « excellence de la cuisine française traditionnelle » lèvent toute ambiguïté. Le secteur (formation culinaire / loisir gastronomique) est identifiable en moins de 3 secondes.

Proposition de valeur évidente ?

Partiellement.

La promesse repose sur des attributs génériques du secteur (« excellence », « passion », « savoir-faire », « cadre authentique et chaleureux ») que l'on retrouverait chez n'importe quelle école de cuisine française. Aucun élément ne différencie réellement Les Cordons Bleus de ses concurrents (spécialité unique, méthode propriétaire, chef médiatisé, avis clients chiffrés visibles, etc.). La promesse est plaisante mais interchangeable.

Audience cible perceptible ?

Large, non priorisée.

Le site s'adresse frontalement à trois publics différents dans le même bloc (« débutants, amateurs confirmés, familles avec enfants ») sans hiérarchisation. Aucun persona n'est mis en avant visuellement en priorité (ex. par une photo dominante ou un parcours dédié). L'offre « Cours privés » et la mention de tarifs dégressifs « groupes 8+ » laissent aussi deviner une cible B2B/événementielle non assumée dans le discours.

Professionnalisme général

Mitigé.

Sur la forme, l'interface est propre, moderne et bien structurée (cartes de cours homogènes, sections lisibles, ton chaleureux constant, tunnel de réservation en 5 étapes clair et sans bug apparent). Mais plusieurs éléments de contenu non finalisés nuisent à la crédibilité perçue :

- numéro de téléphone resté en placeholder
- liens « Mentions légales » et « CGV » qui ne mènent nulle part (#)
- copyright de pied de page figé sur « © 2024 »

Un visiteur attentif peut légitimement se demander si le site est réellement en exploitation. Ce doute apparaît d'autant plus mal placé qu'il survient juste avant l'étape de paiement par carte bancaire.

Direction artistique et absence de visuels

Point faible majeur, transversal.

Le site ne contient aucune photographie réelle : ni plats, ni chefs en action, ni intérieur du bâtiment du 19ème siècle pourtant mis en avant dans le texte, ni participants aux ateliers. Le tunnel de réservation confirme ce constat jusqu'au bout du parcours d'achat : les 5 écrans (Cours, Date & Heure, Informations, Paiement, Confirmation) sont entièrement composés de texte, cartes et formulaires, sans un seul visuel du cours réellement acheté. La seule identité visuelle repose sur une police manuscrite, des pastilles de

couleur et des pictogrammes génériques (médaille, épingle de localisation, silhouettes, cadenas). Cette absence de direction artistique fragilise les trois critères précédents : elle ne renforce pas la lecture immédiate du secteur, elle prive la promesse de valeur de toute preuve visuelle, et elle accentue l'impression de prototype inachevé plutôt que de site d'une école organisée depuis plus de 20 ans. Dans un secteur aussi visuel et sensoriel que la gastronomie, ce manque d'iconographie est probablement le frein le plus important à la projection de l'utilisateur, avant même les incohérences de contenu relevées ci-dessous.

II. Parcours utilisateur

Objectif principal du site

Le site poursuit un objectif de conversion directe (vente de cours) plus que de simple génération de leads : les pages Cours et Réservation permettent de choisir un créneau et de payer en ligne de bout en bout, via un tunnel complet et fonctionnel de 5 étapes. C'est un signal fort à valoriser.

Étapes pour atteindre cet objectif

- **Chemin A (cours standards)** : Accueil → Cours → sélection d'un cours → tunnel de Réservation en 5 étapes, désormais vérifié écran par écran :
- 1. **Cours** — récapitulatif du cours choisi (ex. « Cuisine traditionnelle », 3h, 85€/personne) avec bouton de sélection ;
- 2. **Date & Heure** — le visiteur choisit une période souhaitée (semaine / week-end) et un créneau préféré (matinée / après-midi / soirée), puis un nombre de participants qui recalcule le prix total en direct (ex. $2 \times 85\text{€} = 170\text{€}$) ;
- 3. **Informations** — coordonnées du client, avec un champ dédié aux allergies et restrictions alimentaires ainsi qu'un champ « demandes spéciales », tous deux facultatifs ;
- 4. **Paiement** — formulaire de carte bancaire classique (numéro, expiration, CVV, nom du porteur) avec un récapitulatif de commande affichant un total cohérent avec les étapes précédentes ;
- 5. **Confirmation** — écran de succès avec récapitulatif complet de la réservation et retour à l'accueil.
- **Chemin B (cours privés)** : Accueil/Cours → Contact → formulaire → attente de réponse manuelle.
- **Chemin C, contradictoire** : la page Contact décrit un processus entièrement manuel (« Contactez-nous pour connaître les disponibilités » → « nous vous envoyons un lien de paiement sécurisé » → « votre place est confirmée après paiement ») alors qu'un vrai tunnel de réservation en ligne existe déjà, avec paiement par carte intégré à l'étape 4. Le site présente donc deux façons différentes et contradictoires de réserver un cours standard. Ce point, déjà identifié en V1, est désormais confirmé sur pièces plutôt que déduit du seul prototype en ligne.

Points de friction évidents

- Navigation mobile incomplète : l'en-tête n'affiche que le logo, aucun menu, aucune icône hamburger ne remplace les liens « Accueil / Cours / À propos / Contact » visibles en desktop. Le seul moyen de circuler est un lien contextuel « ← Retour à l'accueil » (présent uniquement sur les pages secondaires) et les boutons d'appel à l'action intégrés au contenu de chaque page. Conséquence concrète : la page « À propos » n'est atteignable depuis aucune des pages mobiles auditées, ni par menu ni par lien inline — elle semble orpheline sur mobile. Ce point constitue, à ce stade, un vrai blocage de navigation plutôt qu'un simple défaut esthétique.

- Incohérence majeure entre le tunnel de réservation en ligne instantané (page Cours/Réservation, paiement carte bancaire immédiat) et le processus manuel décrit sur la page Contact — un visiteur qui lit les deux pages ne sait plus s'il peut réserver et payer immédiatement ou s'il doit attendre un échange par email.
- Incohérences chiffrées qui minent la confiance juste avant l'étape de contact/paiement : l'Accueil annonce « plus de 5 ans d'expérience et 500 apprentis formés » alors que la page À propos indique une école fondée en 2003 (donc plus de 20 ans) et « plus de 5000 apprentis » — un écart d'un facteur 10 sur les deux indicateurs les plus rassurants du site.
- Coordonnées incomplètes : le numéro de téléphone n'est jamais renseigné (placeholder « XX XX »), y compris dans l'encart « Informations importantes » de l'étape 2 du tunnel de réservation, ce qui bloque un canal de réassurance/contact direct important pour ce type d'achat (cours en présentiel, paiement en ligne, besoin de confiance).
- Aucune case d'acceptation des conditions générales de vente (CGV) ni de politique de confidentialité n'est présente à l'étape 4 (Paiement), alors qu'il s'agit du moment précis où le site collecte des données bancaires et personnelles. Combiné aux liens « CGV » et « Mentions légales » morts (#) repérés ailleurs sur le site, ce point constitue un vrai sujet de conformité (consentement RGPD, droit de la consommation) à traiter avant mise en production, pas seulement un détail UX.
- Le parcours de réservation n'est pas accessible depuis le menu principal (seulement via des boutons contextuels) : un visiteur revenant sur le site plus tard doit repasser par la page Cours pour retrouver l'accès à la réservation.
- Aucun avis client ni preuve sociale (notes, témoignages, logos presse) n'est visible sur le site, y compris dans le tunnel de réservation où une réassurance de dernière minute (avant paiement) aurait le plus d'impact, alors que l'école dispose déjà de nombreux retours clients réels (cf. document « Retours clients ») qui pourraient être exploités.

Call-to-actions présents et clairs ?

Oui dans l'ensemble.

Les intitulés sont explicites et orientés action (« Découvrir nos cours », « Réserver en ligne », « Sélectionner ce cours », « Continuer », « Payer [montant]€ », « Nous contacter »). Le badge « Populaire » sur la Cuisine traditionnelle aide au choix. Sur l'ensemble du tunnel, le bouton principal est toujours visuellement dominant (bleu ou vert) et le bouton « Retour »/« Retour aux cours » toujours disponible à gauche, ce qui rend le parcours prévisible et réversible — un vrai point positif.

Point d'attention : sur la page Cours, la coexistence d'un CTA « Réserver en ligne » (paiement immédiat) et d'un CTA « Contactez-nous » (cours privés) est logique mais rien n'explique pourquoi certains cours passent par un formulaire plutôt qu'un paiement direct — cela peut semer un doute sur la fiabilité du bouton de réservation en ligne.

3. Contenu & structure

Architecture de l'information logique ?

Oui, simple et plate.

4 rubriques principales (Accueil / Cours / À propos / Contact) plus un tunnel de réservation à 5 étapes accessible en un clic depuis Cours. L'arborescence est facile à comprendre et ne demande pas d'effort de navigation. Sa simplicité est aussi une limite : rien ne distingue les parcours des 3 profils d'utilisateurs différents (solo, famille, entreprise/privé).

Quantité de contenu (trop, pas assez ?)

Équilibrée, avec des trous ciblés.

L'Accueil et À propos sont denses et bien remplis (histoire, équipe nommée avec bio, valeurs, installations détaillées). La page Cours est claire et actionnable (durée, jauge, prix, description pour chaque atelier), et le tunnel de réservation est complet fonctionnellement (calendrier, participants, coordonnées, paiement, confirmation). En revanche, il manque des contenus attendus dans ce secteur : avis clients, photos de plats/cours en situation au-delà du texte, FAQ (annulation, allergènes, niveau requis — alors même que le champ allergies existe déjà dans le formulaire de réservation), et une page/section dédiée aux entreprises ou aux bons cadeaux malgré leur mention en passant sur la page Contact.

Tone of voice et positionnement

Le ton est chaleureux, valorisant et vouvoyé (« vous transmet leur passion », « ambiance conviviale et bienveillante dans l'esprit marseillais »), cohérent sur toutes les pages, y compris dans le tunnel de réservation (encart « Informations importantes » rédigé sur le même ton rassurant). Le positionnement affiché est celui d'une école artisanale et locale à forte identité marseillaise (Vieux-Port, produits de Provence), ce qui est un vrai atout différenciant à condition d'être exploité davantage (visuellement et éditorialement) plutôt que noyé dans un discours générique d'« excellence ».

Contenus outdatés ou manquants ?

- Incohérence d'ancienneté et de volume d'apprentis entre l'Accueil et À propos (déjà signalée en friction ci-dessus) à corriger en priorité car elle touche à la crédibilité de la marque.
- Copyright figé « © 2024 » en pied de page, à mettre à jour ou rendre dynamique.
- Liens légaux non fonctionnels (Mentions légales, CGV) : problématique pour la conformité autant que pour la confiance au moment du paiement en ligne, d'autant que le tunnel de réservation ne propose lui-même aucune case de consentement (cf. point de friction dédié en partie 2).
- Mention des allergènes/régimes alimentaires : Un champ « Allergies ou restrictions alimentaires » existe bien à l'étape 3 du tunnel de réservation, mais il est facultatif et n'apparaît qu'une fois la réservation entamée — aucune information sur les allergènes n'est visible en amont (fiche cours, FAQ) pour aider un visiteur à se décider avant de réserver.
- Le titre de page (balise <title>) est identique sur toutes les URLs testées (« Les Cordons Bleus - École de Cuisine à Marseille ») sans variation par page, ce qui est un manque basique de SEO on-page.

4. Secteur

Maturité digitale du secteur

Modérée mais en progression rapide. Les écoles de cuisine amateurs s'appuyaient historiquement sur le bouche-à-oreille et la réservation téléphonique ; la digitalisation s'est accélérée avec l'essor des plateformes d'expériences et de loisirs en ligne (type Airbnb Experiences, Wecandoo, billetterie d'activités), qui ont habitué les clients à réserver et payer un atelier en quelques clics, avec avis clients visibles avant achat. Sur ce plan, le tunnel de réservation des Cordons Bleus est déjà aligné sur ces standards dans sa mécanique (calendrier, paiement carte, confirmation immédiate) ; ce qui manque est surtout la couche de réassurance (avis, visuels, mentions légales actives).

Codes et standards UX habituels

- Photographie généreuse et « appétissante » des plats, des chefs et de l'ambiance (le site actuel, réservation comprise, est très textuel, peu illustré par des visuels réels).
- Fiches cours normalisées avec durée, niveau/jauge et prix affichés — déjà bien fait ici.
- Mise en avant d'un cours « best-seller » ou recommandé — déjà présent (badge « Populaire »).
- Calendrier de disponibilités en direct — présent dans le tunnel (étape 2), mais avec une nuance importante : les créneaux sélectionnés restent « indicatifs » et sont reconfirmés a posteriori par téléphone, ce qui est un entre-deux entre réservation instantanée et prise de contact manuelle.
- Avis clients/notes et option « bon cadeau » — attendus dans le secteur mais absents ou seulement mentionnés en une ligne sur le site actuel.

Saisonnalité éventuelle

Probable : produits « locaux et de saison » mentionnés explicitement, pics saisonniers autour des fêtes (bons cadeaux à Noël, Saint-Valentin, fête des Mères), vacances scolaires pour les ateliers familiaux, et saison touristique estivale liée à la fréquentation du Vieux-Port.

Réglementation spécifique

- Normes d'hygiène alimentaire (HACCP) pour une cuisine pédagogique ouverte au public.
- Accessibilité PMR (déjà mentionnée sur le site, point positif).
- Information allergènes obligatoire pour un établissement proposant de la restauration/dégustation — collectée en fin de tunnel de réservation, mais absente de toute communication publique en amont (cf. section 3).
- Mentions légales, CGV et politique de confidentialité (RGPD) pour un site qui collecte des données via formulaire et propose un paiement en ligne — actuellement non conformes (liens morts, aucune case de consentement à l'étape de paiement).

5. Audience potentielle

B2B ou B2C ?

Majoritairement B2C, avec un B2B latent.

L'essentiel de l'offre (cours thématiques, ateliers familiaux, cours privés) cible des particuliers, le tunnel de réservation lui-même n'est conçu que pour une réservation individuelle ou familiale (sélecteur « nombre de participants », pas de mode « groupe/entreprise » dédié). Des signaux discrets suggèrent un potentiel B2B/événementiel non exploité : tarifs dégressifs pour groupes de 8 personnes et plus, cours privés « idéal pour un cadeau original ou un événement spécial », sans page ni argumentaire dédié aux entreprises (team building, séminaires).

Démographie probable

Adultes urbains de 25 à 55 ans amateurs de cuisine, familles avec enfants pour les ateliers dédiés, habitants du centre-ville marseillais et visiteurs/touristes du quartier historique du Vieux-Port en recherche d'une expérience culturelle et gourmande locale.

Habitudes de consommation digitale

Public habitué à rechercher et réserver des activités de loisir en ligne (recherche Google locale « cours de cuisine Marseille », inspiration via Instagram/réseaux sociaux pour le visuel des plats), avec une attente de réservation instantanée, de paiement sécurisé et d'avis clients consultables avant de s'engager — usages largement mobiles, ce qui accentue le poids du problème de navigation mobile identifié en partie 2.

Niveau d'expertise technique attendu

Faible à modéré : grand public non technophile par défaut. L'interface doit rester simple, rassurante et guidée à chaque étape — c'est globalement le cas dans le tunnel de réservation observé (stepper visible à chaque écran, bouton retour toujours disponible, récapitulatif avant paiement) — avec une tolérance très faible à la friction, à l'ambiguïté ou aux informations contradictoires (téléphone factice, double discours sur la réservation, absence de consentement CGV) relevées plus haut.