

S3C1

## **SAE 301**

“Intégrer des interfaces utilisateurs  
au sein d'un système d'information”

---

Rendu final dossier projet Initiaux  
sur l'alimentation durable

**FRAICH'UP**

Dossier réalisé par :  
BUREL Hugo

28 Nov 2022

**Problématique : Comment peut-on aider les ménages avec du temps et un budget limité à réduire la consommation de plastique et d'emballages dans leur alimentation ?**

**I. Recherche sur la problématique**

Description	Ecosystème	Besoins	Cible(s)
<p>-Beaucoup d'emballages plastiques car manque de temps et d'argent car achat de produit transformé</p> <p>-Plastique dans les océans, poisson mange bouteille et nous mangeons les poissons</p> <p>-Atteinte à notre santé</p> <p>-Pollution excessive</p> <p>-Impossibilité de recyclage pour de nombreux matériaux</p>	<p>traiteur (tambouille.bio), qui propose des plats à partir d'aliments durables, locaux et non-transformés dans des bocaux directement aux ménages.</p> <p>le meal prep tendance (prendre 2h le dimanche pour cuisiner tous les plats de la semaine à partir d'ingrédients non-transformés</p> <p>vrac courses</p> <p>achat aliment non-transformés</p>	<p>Déjà adressés : Alternative comme HelloFresh, Rutabago, Foodette, Fraîche Family, etc qui sont des services de livraisons de nourriture ou de box de préparation de repas.</p> <p>Non adressés : Manque d'une alternative VRAIMENT écologique sans emballages plastiques avec une transparence quant à la provenance et à la localité des produits utilisés.</p>	<p>-Ménages monoparentaux avec 1 ou plusieurs enfants</p> <p>-Ménages couple avec enfant(s)</p> <p>- Ménages d'une personne</p>

**How we might**

- Les gens consomment beaucoup d'emballages plastiques (et d'aliments ultra-transformés.)
- Réduire cette consommation de plastique et retourner à une alimentation plus saine à base de produit brut.

**"Je veux une alimentation plus engagée et plus saine, mais je n'ai pas beaucoup de temps ni d'argent."**

**Besoin :** Un coup de pouce pour mieux manger sans passer plus de temps ni dépenser plus d'argent.

*Comment pourrions-nous limiter la consommation de plastiques chez les consommateurs ?*

**HMW** : Comment pourrions nous permettre aux foyers avec des contraintes horaires et financière de transitionner vers une alimentation plus durable

**HMW** : Comment pourrait-on offrir un service peu coûteux, écologique et non chronophage ?

**HMW** : Comment pourrait-on sensibiliser facilement aux enjeux climatiques des emballages plastiques ?

## **II. Recherche Utilisateur**

Pour notre recherche utilisateur, nous sommes allés interviewer des consommateurs directement dans les grandes surfaces. Pour toucher un public plus large, nous avons décidé d'interviewer des clients d'une grande surface classique à Intermarché Gustave Rivet Grenoble et ceux d'un magasin en vrac et bio au Biocoop et Naturalia de Grenoble, proche de Hubert Dubedout.

Nous leur avons posé quelques questions sur leur consommation alimentaire, et des raisons de leur choix pour celle-ci. De plus, nous avons pu avoir un entretien téléphonique avec certains de nos parents correspondant au profil type de nos cibles pour approfondir les raisons qui limitent la transition alimentaire de chacun vers une alimentation plus durable. Voici le résumé bout à bout de nos notes suite à ces deux recherches utilisateurs.

***Qu'est-ce qui vous empêche d'acheter en vrac ou plus écolo ? en quoi êtes vous réticent ?***

- hygiène : les aliments restent dans des grands récipients pendant une durée inconnue et sont manipulés par les gérants.
- contenant : si on souhaite être à 100% dans la démarche écologique, on doit avoir nos contenant avec nous, et cela demande une certaine organisation.
- Prix : pas toujours plus économique.
- Engrais aussi utilisé pour des produits bio
- Choix de produits limités
- manque de temps : parfois nous n'avons pas le temps de cuisiner et les produits des magasins écolo sont souvent à l'état brut.
- Localisation : pas beaucoup de magasins bios et vrac sauf en ville, difficile à trouver en campagne, et donc chronophage de s'y rendre.
- Manque de temps : c'est plus simple d'acheter une pizza surgelée que de la cuisiner
- Ne cuisine pas/ne sait pas cuisiner

***Qu'est ce qui vous a fait changer d'avis ?*** (pour ceux qui achète en vrac)

- reportage qu'ils leurs ont fait prendre conscience de la crise écologique
- Découvrir des nouveaux produits en pouvant doser la quantité sans avoir à jeter le paquet si l'on aime pas : moins de gaspillage

- moins de choix entre pleins de différentes marques, où nous sommes un peu manipulé par le marketing : manque de sincérité et ressenti de “manipulation” de la part des marques
- Contrôle sur les ingrédients et leur provenance, ce que nous faisons rentrer dans notre corps

**Qu'est ce qui vous motiverez à essayer ?** (pour ceux qui achète en supermarché classique)

- Pas grand chose/pas vraiment d'idées de solution
- Avoir plus de temps et d'argent
- Avoir des idées de plats simples qui donnent envie d'être mangés et donc réalisés
- Difficultés de santé et problématiques liées à l'alimentation : prise de poids non désirée, carences nutritionnelles, manque d'énergie

En plus des questions, nous avons aussi analysé le contenu des caddies aux caisses des magasins. Pour Intermarché, les consommateurs ont facilement **40 à 90%** de leur panier qui sont des produits transformés possèdent **des emballages plastiques**. Pour Biocoop et Naturalia, c'est approximativement **10 à 20%** dans des emballages souvent **en carton ou en papier**.

Nous avons aussi demandé le niveau de sensibilisation et d'investissement dans la cause climatiques des consommateurs. Voici les moyennes de leurs résultats, avec une échelle où 0 est le minimum et 5 le maximum. (Notons cependant que les résultats sont purement subjectifs aux utilisateurs et qu'ils peuvent être infondés ou incorrects.)

Intermarché :

*Sensibilisation* : **3,9**

*Investissement* : **3,1**

Biocoop/Naturalia :

*Sensibilisation* : **4,3**

*Investissement* : **4.2**

### **III. Analyse Utilisateur et Bilan**

Nous avons remarqué que les personnes interviewés se considèrent assez sensibilisés mais ne le sont peut-être pas assez pour changer activement leur alimentation, et ne pense pas avoir le temps de prendre de nouvelles habitudes. Il y a certains points par rapport au système du "vrac" qui gêne les utilisateur comme : la manière de stocker les aliments en magasin, le prix et le choix limité. Cependant, la plupart des utilisateurs de supermarché classiques n'ont jamais vraiment fait leur courses dans un magasin écologique.

Par ailleurs, la différence de l'estimation personnelle d'investissement et de sensibilisation à l'écologie est notable entre les deux groupes. Certains du groupe intermarché considèrent qu'ils pourraient faire plus et évoluer, mes que les limites ne dépendant pas de leurs convictions.

Suite à notre recherche utilisateur, nous pouvons donc dire que certains des utilisateurs du même type que le groupe Intermarché sont limités par le temps et l'argent, comme nous le pensions initialement. Nous pouvons aussi dire que beaucoup aimeraient essayer de nouvelles pistes, mais n'ont pas les clés en main pour se lancer. Une minorité des utilisateurs du groupe intermarché sont des consommateurs engagés, et achètent des produits en fonction de leur conviction personnelle, contre presque tous dans le groupe Biocoop/Naturalia.

## IV. Personae



### Virginie Telmont

Femme - 43 ans

*Virginie Telmont est une femme de la classe moyenne, institutrice d'un petit village de campagne et mère de famille de deux enfants de 17 et 18ans. Virginie possède une forte charge mentale à cause de son travail, et devoir prendre la voiture pour aller faire les courses à la ville la plus proche est souvent chronophage pour son emploi du temps. De plus, malgré son attrait pour la cuisine, devoir penser chaque semaine aux repas qu'elle devra préparer est un vrai enjeu pour Virginie.*

### ECOLOGIE

Sensibilité ● ● ● ○ ○

Participation ● ● ○ ○ ○

## PERSONAE

### IDENTITÉ

**Profession :** Institutrice

**Revenus :** 24.000 à 27.000€ / an

**Lieu de vie :** Rural

**Situation Familiale :** En couple, divorcée et mère de famille

**Centre d'intérêts :** ses enfants, sa famille, ses amis, la cuisine.

**Niveau d'études :** Bac+4

### OBJECTIF

- Pouvoir cuisiner de bons et simple petits plats pour son entourage

### CONTRAINTES

- Habite à la campagne
- Peu de temps à accorder avec son métier

### COMMENTAIRE

Virginie est plus ou moins au courant de son impact environnemental. Virginie n'aime pas trop l'aspect moralisateur des convictions climatiques et écologiques d'autres marques, qu'elle a tendance à fuir. En effet, Virginie veut se façonner ses propres convictions, en construisant son opinion sur des articles et des preuves : virginie aimerait comprendre par elle même. Ainsi, Virginie n'est pas contre le changement si elle prend conscience de nouvelles problématiques écologiques auxquelles celle-ci n'aurait pas pensé.



## Jules Vivier

Homme - 22 ans

*Jules est un jeune étudiant en droit de 22 ans. Avec ses cours à la faculté et ses sorties entre amis, Jules a plus de temps qu'un employé mais ne veut pas trop le gaspiller. Cependant, il en a marre de manger des pizzas surgelées et des aliments transformés qui au final lui coûte tout aussi cher que des aliments frais. Il aimerait pouvoir ainsi mieux manger pour pas plus cher que ce qu'il dépense actuellement, tout en ayant une alimentation qui correspondrait à ses convictions personnelles écologiques qui sont très importantes pour lui.*

## ÉCOLOGIE

Sensibilité ● ● ● ● ○

Participation ● ● ● ○ ○

## PERSONAE

### IDENTITÉ

**Profession :** Etudiant

**Revenus :** 10.000 à 12.000€ / an

**Lieu de vie :** Urbain

**Situation Familiale :** Célibataire

**Centre d'intérêts :** Le droit, sortir, voir ses amis

**Niveau d'études :** Bac+2 (en cours)

### OBJECTIF

- **Avoir du temps** pour sortir avec ses amis et travailler
- **Arriver à faire correspondre** son mode de vie et ses convictions personnelles

### CONTRAINTES

- **Petit budget**

### COMMENTAIRE

Jules est très conscient des enjeux climatiques. En effet, en tant qu'enfant de la génération X, il a grandi et continu de grandir avec la problématique écologique actuelle. De ce fait, il est très au courant de son impact environnemental, et participe raisonnablement en triant ses déchets, où en essayant de favoriser les transports en commun. Cependant, Jules possède un petit budget en tant qu'étudiant.



## Marc Assin

Homme - 35 ans

Marc est un homme divorcé au milieu de sa trentaine. Vivant à temps partiel avec son enfant en centre-ville, il travaille dans un milieu technique et difficile, où ses horaires sont souvent du matin très tôt jusqu'en milieu d'après midi. Il peut cependant être appelé tard le soir où à des moments imprévus. De ce fait, il veut économiser le plus de son temps libre pour ses activités personnelles. Faire ses courses et réfléchir aux plats qu'il souhaite est donc trop chronophage. Il apprécie cependant bien manger, et comprend que sa consommation en emballage est trop importante.

## ECOLOGIE

Sensibilité ● ● ○ ○ ○

Participation ● ● ○ ○ ○

## PERSONAE

### IDENTITÉ

**Profession :** Maintenance Technique

**Revenus :** 30.000 à 35.000€ / an

**Lieu de vie :** Urbain

**Situation Familiale :** Célibataire et divorcé, et père d'un enfant

**Centre d'intérêts :** l'automobile, regarder la télévision, son enfant

**Niveau d'études :** Bac+5

### OBJECTIF

- **Ne pas passer trop de temps** à faire les courses
- **Bien manger**

### CONTRAINTES

- **Peu de temps** à accorder

### COMMENTAIRE

Marc est conscient des enjeux écologiques de notre génération mais n'a jamais réellement passé le cap.

il se dit que c'est trop compliqué de changer ses habitudes, et que réfléchir à des plats, réunir des ingrédients locaux et cuisiner lui prendrait trop de temps. De plus, il ne sait pas où regarder, mais étant suffisamment sensibilisé, il serait prêt à essayer de changer ses habitudes s'il avait une alternative plus écolo, pas beaucoup plus cher et qui resterait facile.

## V. Solution

Pour offrir une solution à nos profils cibles, nous voulons mettre en place le site internet de notre marque, **Fraich'up**, une entreprise qui vend des box hebdomadaire en carton 100% recyclable avec des ingrédients frais, locaux et non transformés, puis qui les livre directement chez nos clients. Les repas sont faciles à préparer et les recettes sont gourmandes et équilibrées. Les recettes changent chaque semaine et sont disponibles sur notre site internet.

Elles sont préparées en amont par nos deux experts nutritionnistes, et veulent leur composition adaptée à tous (hors régime très spéciaux), pour pouvoir avoir tous les nutriments essentiels à notre alimentation. De plus, Fraich'up est une entreprise 100% française qui se veut favoriser ses commerçants locaux, tout en respectant le climat. Notre but est de pouvoir rendre accessible et facile une alimentation durable. Pour se faire, nous avons 4 pôles en France dans lesquels nos aliments sont récoltés auprès de nos partenaires agriculteurs locaux bios, avec qui les contrats d'achat en gros permettent un prix très bas des légumes. Par la suite, ils se voient triés et sont préparés dans vos boîtes ! Vos boîtes sont expédiées de 8h à 1jour pour garantir la fraîcheur des ingrédients que vous recevrez. Ainsi, nous faisons marcher le commerce local, nous rémunérons à juste prix nos agriculteurs, nous proposons des légumes de saison minutieusement sélectionnés et nous pouvons vous permettre de rendre une alimentation durable, saine, et sans plastiques et déchets accessible à tous.

Par ailleurs, nos recettes sont facilement congelables, et vous pouvez réaliser en 2h top chrono l'ensemble de vos plats le week-end pour vous garantir une semaine sans encombre.

Pour les problématiques de budget, nous avons pensé au concept de "box suspendu", qui permet aux plus aisés de donner une petite somme supplémentaire pour payer la box d'une personne dans le besoin, car l'écologie c'est tous ensemble !

Il existera une box composée de viandes et de poissons et d'une autre végétarienne qui sera évidemment moins chère pour permettre d'essayer plus facilement de réduire sa consommation de viande. Par ailleurs, les ingrédients qui devraient être stockés se verraient dans des bocaux en verre recyclé, et les utilisateurs pourraient cumuler des bons de réduction.

## VI. Fonctionnalités adaptées à nos personaes

Basés sur nos profils personaes, nos fonctionnalités sur notre site seront :

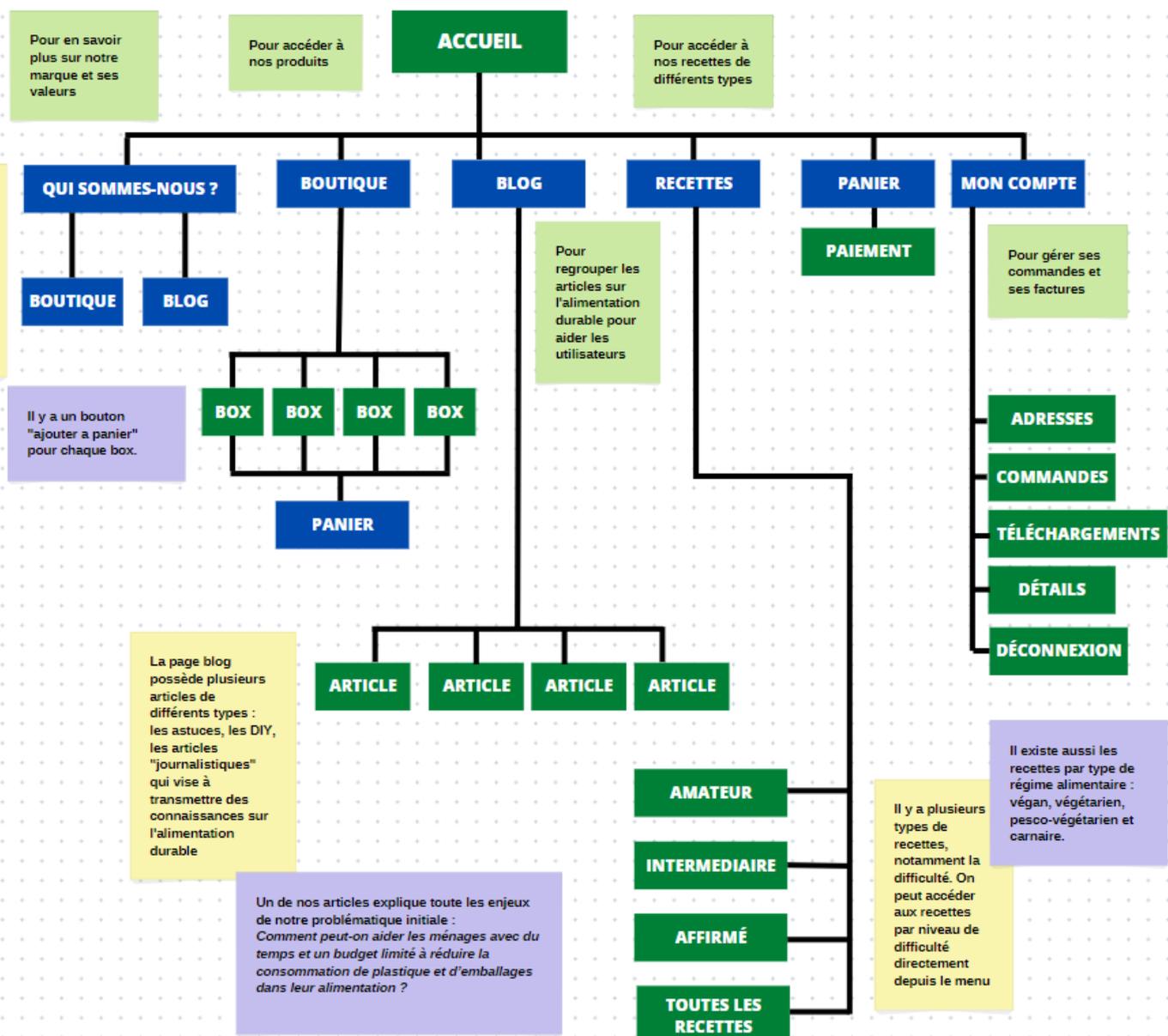
- Une barre de recherche, pour que l'utilisateur puisse chercher la recette de sa box
- Une page recette, avec toutes les recettes de la semaine et celles précédentes
- Une page Blog avec pour but de présenter des astuces et de partager des informations sous la forme d'articles.

- Une partie Qui sommes-nous ? avec pour but d'expliquer pourquoi nous avons commencé et quels sont les enjeux climatiques de l'alimentation durable : cette page aura donc pour but de sensibiliser l'utilisateur.
- Un panier, pour que l'utilisateur puisse commander sa box
- Une page "mon compte" pour que l'utilisateur puisse se connecter et gérer ses commandes et ses factures.

## VII. Maquette

<https://www.figma.com/file/ZxDtR0qk4DdtQ4VI3NMIHk/Design-d-exp%C3%A9rience?node-id=0%3A1&t=POG1nXqw2vazGBYg-1>

## VIII. Arborescence



## IX. Parcours Utilisateurs

### X.

# PARCOURS UTILISATEUR SYLVIE TELMONT



a acheté une box  
et souhaite réaliser  
une recette rapide

Sylvie n'a pas beaucoup de temps à accorder. Elle est au travail et va bientôt rentrer, elle veut consulter depuis le site les recettes faciles et rapides.

Si Sylvie cherche une information supplémentaire comme le régime alimentaire, elle pourra toujours utiliser la barre de recherche !

**ACCUEIL**

**RECETTES**

**FACILE ET RAPIDE**

**BINGO !  
LA RECETTE  
PARFAITE POUR  
SYLVIE !**

## PARCOURS UTILISATEUR

# JULES VIVIER



souhaite pouvoir en apprendre d'avantage sur Fraich'Up avant de se décider à dépenser son argent.

Jules est un étudiant avec un petit budget qui est très sensible à la cause climatique. Il hésite à commander Fraich'Up mais il veut être sûr que la marque correspond à ses valeurs.

Jules aura accès à beaucoup de solutions et astuces, en plus d'articles à but informatifs et qui lui permettront de consommer plus durable !

**ACCUEIL**

**QUI SOMMES-NOUS ?**

**BLOG**

**BINGO !  
NOS ARTICLES ET NOS  
VALEURS POUR  
ÉCLAIRER JULES !**

Ici, Jules est emmené sur notre article "Notre combat", qui détaille plus les enjeux des emballages et les valeurs de Fraich'Up, mais il peut revenir à la page des articles très simplement, en cliquant juste sur Blog ou en naviguant avec les articles en pied de page.

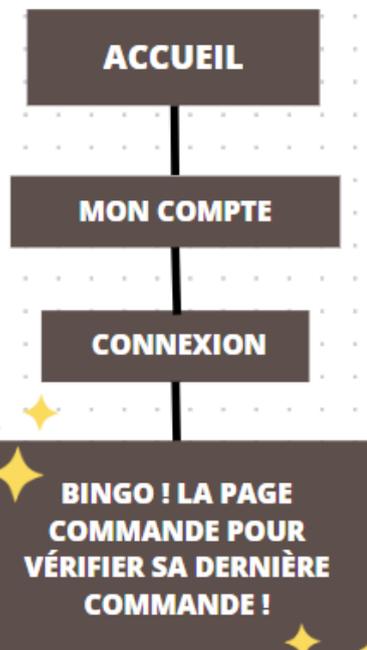
## PARCOURS UTILISATEUR

# MARC ASSIN

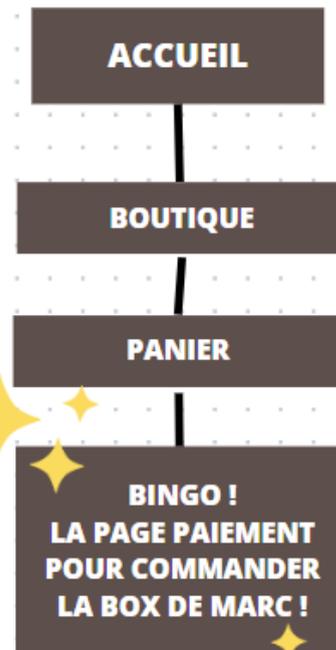


- souhaite vérifier celle qu'il avait commandé précédemment
- souhaite recommander une nouvelle boîte

*vérifier les commandes*



*recommander une box*



Marc connaît déjà Fraich'Up, et ça lui a tellement plu qu'il souhaite recommander ! Mais il aimerait en essayer une différente. Problème ? Il ne se souvient plus de sa dernière box...

Enfin, marque connaît la marche à suivre, vu que ce n'est pas sa première fois : il désire une interface simple, rapide et efficace.