

# ***Shop Ethically***

Vous permet de soutenir les entreprises que vous jugez responsables.

Dans le monde actuel, de plus en plus de personnes cherchent à consommer de manière éthique, mais ont encore du mal à le faire en raison de l'opacité des liens et des relations entre les entreprises/marques, ainsi que de leurs actions réelles.

Nous résolvons ce problème en centralisant les informations disponibles sur les marques et entreprises agro-alimentaires.

**Félix Saint-Jore**

**Laurent Guiddir**

## 2. Sommaire

3. Situation et problème
4. Solution et proposition de valeur
5. Fonctionnalités et écrans
6. CR : acquisition et rétention
7. Market study: utilisateurs/clients
8. Market study: compétiteurs
9. Analyse détaillée du comportement utilisateur par rapport au problème
10. Problème utilisateur et application : conclusion et décision concernant la suite du projet

### 3. Situation and problem

Situation/User :

- Bob, un consommateur sensible aux faits de société, doit faire ses courses. Il souhaite soutenir certaines entreprises/marques et éviter celles ayant des actions peu éthiques ou un impact jugé négatif et dont il est parfois difficile de retracer les actions et les relations.

L'objectif est de permettre à des consommateurs engagés (qui soutiennent des causes et qui souhaitent adapter leur consommation en fonction), de s'informer et de consommer de manière responsable .

Problème :

- Bob n'a pas forcément connaissance de toutes les filiales / marques / scandales liés à ces entreprises.

## 4. Solution and value proposition

solution:

- Proposer une application pour reconnaître la maison mère des produits via leur marque/entreprise ainsi que les scandales dans lesquels elles sont impliquées afin de fournir ces informations de manière centralisée aux utilisateurs .

Proposition de valeur (VP):

- Réduire la difficulté et le temps nécessaire afin de s'informer sur les liens et actions des sociétés/marques en centralisant ces informations sur une même application.
- Gain : temps de recherche des informations sur internet (~2:30 min) + Gain de confort en centralisant cela pour plusieurs entreprises sur une même page (pas besoin multiplier systématiquement les recherches sur le net pour chaque entreprise)

# 5. Fonctionnalités et écrans

Quand l'utilisateur accède au site:

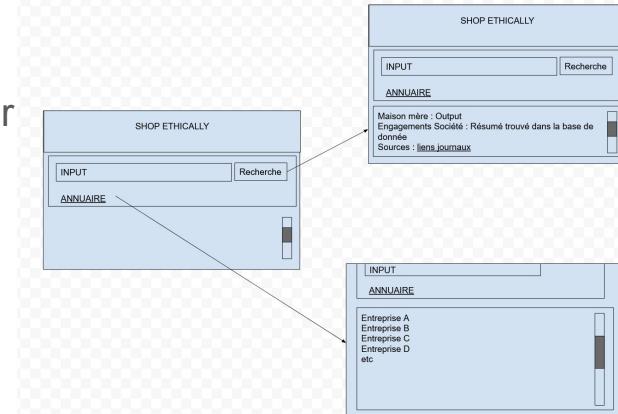
- La page d'accueil affiche une barre de recherche pour entrer un nom de marque/entreprise
- Le nombre d'entreprises référencées
- Un lien vers annuaire qui liste les entreprises référencées par ordre alphabétique

Lorsqu'une entrée valide est effectuée:

- L'application recherche la société mère dans notre base de données
- Si elle est référencée, affiche la société mère ainsi que des articles de journaux la concernant.

Fonctionnalités abandonnées par manque de temps:

- La liste des entreprises dans l'annuaire doit être cliquable pour améliorer l'expérience utilisateur (UX) → **fait finalement**
- Étendre à d'autres secteurs



# 6. CR : acquisition and retention

Acquisition:

- Cercles d'amis et consommateurs engagés
- Accès sans inscription
- Bouche à oreille

Rétention:

- Enrichissement régulier de la base de données avec de nouveaux articles et entreprises pour que les gens viennent consulter les derniers ajouts/news
- Pas d'inscription requise -> pas d'inconfort/friction pour l'utilisateur
- Cibler les thèmes qui intéressent pour maintenir l'intérêt et l'engagement

# 7. Market study: users/customers

Qualitative: Interview + questionnaires

- Les jeunes semblent avoir fort engagement et intérêt pour le boycott/soutien vu en interview, (cf. 7b, 7c)
- utilisent surtout les réseaux sociaux(100%) + google (71.4%) pour s'informer
- La curiosité(87.5%) et s'informer sur un thème spécifique sont les motivation principale.

Quantitative: french market: **68,6 millions** (INSEE)

- marché de masse : [3] **94%** des 12 ans et + se connectent à Internet
- utilisateurs engagés ou sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux / ou simplement curieux
- "Jeunes" habitués à utiliser des applications/sites pour comparer/s'informer sur des produits (ex: Yuka **25m** utilisateurs , Nutri-score)
- **55%** des français utilisent au moins une app mobile pour optimiser leurs courses alimentaires [2]
- Instabilité mondiale : stimule l'engagement du consommateurs[4] (tensions avec les USA, **17%** boycottent, **27%** envisagent sérieusement, **45%** se sentent très concernés )

Des milliers de personnes utilisent déjà des applis de boycott ou s'informent sur les produits qu'ils consomment (cf. Yuka et competitor slide 8)

[1]: **78%** des français déclarent se mobiliser pour consommer responsable. Cela montre qu'il existe un large public potentiel pour l'app. [1]**82%** des Français déclarent s'engager dans un changement vertueux de leurs habitudes de consommation.

"moins ET mieux" : consommer moins de produits qu'avant (**47%** des Français) ou choisir des produits ayant moins d'impact sur l'environnement tout en maintenant leur niveau de consommation actuel (**35%** des Français).

## 8. Market study: competitors

compétition : *Boycott* apps, wikipedia, google, IAs génératives, bouche à oreille

Fonctionnalités	INPI	WIPO	Boycott X	No thanks	CSR education	Wikipedia	Bloomberg	Chat GPT
Centraliser les informations sur la gouvernance des entreprises	X	X						
Sensibiliser sur l'éthique des dites entreprises			X	X	X		X	
Faciliter l'accès aux sources						X		X

*Boycott.X* app : 100k téléchargement sur google play.

*No thanks* : (5 millions de téléchargements sur google store, autodéclaré 12 millions de téléchargement total dans le monde) vise à boycotter les marques ayant des liens avec Israël)

CRS HUB, Bloomberg ESG... : Pas user-friendly (BDD académiques/business oriented, paywalled, Score ESG sans articles pour sourcer)

# 9. Detailed analysis of users behavior w.r.t. the problem

Avant : pas de stratégie explicite pour s'informer sur les entreprises, majoritairement une prise d'information passive par les réseaux et les journaux + quelques modification de comportement de consommation en réponse à des scandales

**2 semaines après le déploiement :**

visites occasionnelles des utilisateurs

recherche d'informations plus active → 2 utilisateurs sont revenus plusieurs fois

consulte en fonction des thèmes qui les intéressent

Plus grande facilité dans la recherche d'informations grâce au site

Gain de temps pas énorme mais plus de volonté à aller voir l'information vu quand elle est présentée toute prête (possible de voir ça à travers le gain de trafic gagné après avoir rendu l'annuaire cliquable)

**Deux mois après le déploiement :**

# 10. Users problem and app: conclusion and decision regarding the following of the project

Une semaine après le déploiement :

- Les users nous ont dit en interview/questionnaire qu'ils voulaient plus de sources et d'entreprises sur leur thème : On constate qu'en le faisant il continuent d'utiliser le site, et consultent surtout les entreprises concernées par la thématique qui les intéressent.
- Il sera nécessaire de continuer d'enrichir la BDD pour garder l'intérêt des utilisateurs.
- On constate un pic de trafic lorsqu'on update le site/ajoute des entreprises/marques
- Des utilisateurs continuent de consulter le site donc il y-a un intérêt.
- Ajouter la possibilité de filtrer les entreprises/marques en fonction de leurs implications par catégorie (Environnement/Conflit) augmenterait leur confort et donc peut-être leur rétention.
- On va continuer à ajouter des sources sur le site pendant le reste de l'expérience pour voir si le signe gagne en popularité de manière organique.

Deux mois après le déploiement :

## 2b Appendix overview

4b. BMC

5b. Java code + démonstration

5c. manual prototype: detailed design

5d. application (or website)

6b. CR : acquisition et rétention : users list

7b. interviews : questions, results (example of a tool: questionnaire within the application)

7c. questionnaire : questions, results

7d. market study (users/customers) : sources, other elements if necessary

8b. market study (competitors) sources, other elements if necessary

9b. users behavior and feedback and analysis: manual prototype:

9c. users behavior and feedback and analysis: application:

10b. financial plan multi-annual (limited): expenses, breakeven point (arguments)

# 4b. BMC, including revenue streams, price

<b>Key Partners</b> - Hebergeur gratuit du site web (alwasdata.com)	<b>Key activities</b> - Recherche de lien entre la maison mère et les filiales. - Enregistrement d'informations concernant les scandales des entreprises enregistrées (articles). - Création du site web centralisant toutes ces informations.	<b>Value Propositions</b> - Réduire la difficulté et le temps nécessaire afin de s'informer sur les liens et actions des entreprises et des marques en centralisant ces informations sur une même application.	<b>Customer Relationships</b> - Basée sur la confiance (fiabilité des informations que l'on partage). - Sur la réactivité face à l'actualité. - Et sur le fait de continuellement enrichir notre base de donnée.	<b>Customer Segments</b> - marché de masse - utilisateurs socialement engagés (sur l'écologie ou les conflits mondiaux) et souhaitant s'informer ou boycotter des marques.	
	<b>Key Resources</b> - Base de donnée de l'INPI / Wikipedia - Articles de journaux pour les sources (Google) - Hebergeur gratuit du site web (alwasdata.com)	<b>Channels</b> à travers un site web responsive consultable depuis son smartphone ou un ordinateur			
<b>Cost Structure</b> Aucun (développement + hébergement gratuits)	<b>Revenue Streams</b> Aucun				

## 5b. Java code + démonstration

Néant

# 5c. manual prototype: detailed design

(V.0 de l'application)

# 5d. application (or website)

## Technologies choisies :

- Frontend: (HTML + CSS)
- Backend: Node.js (+ Express framework)
- BDD: relationnelle pour les tracking tables
- Data source:
  - Manuelles
  - à l'aide d'une API (Open food fact) : pas le temps on abandonne
- Host (VM) : alwaysdata.com (Cloud européen + gratuit)

Team tests/external interfaces tests : toutes nos fonctionnalités initiales sont implémentées et permettent une interaction fluide et agréable

## 6b. CR : acquisition et rétention : users list

### Acquisition utilisateurs :

Houria

Rafik

Clément

Alexandre

Sergio

Gabriel

## 7b. interviews : questions, résultats (example of a tool: questionnaire within the application)

- **Quel intérêt pour le site ?** Aide pour supporter ses causes. curiosité .
- **Avis sur le site ?** Bien mais il faut changer la couleur du text pour les descriptions (ancien: texte gris sur fond bleu, maintenant: texte blanc).

Plus de sources(le plus possible) et un annuaire cliquable pour les entreprises serait un plus. Recherche par photo ET/OU code barre. Raffiner les description des entreprises.

- **Suggestion d'amélioration ?** Réponses “avis site” + Pouvoir participer en ajoutant des informations serait une bonne fonctionnalité à ajouter.

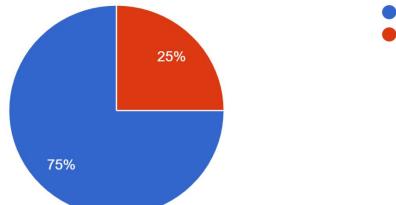
Ajouter un organigramme des entreprises et de leurs liens, les pourcentages de participations. Mettre l'annuaire sur une autre page. Mentions légales + qui sommes-nous (transparence).

- Avez-vous déjà boycotté ou soutenue une entreprises/marques/produit ? : réponses -> majoritairement oui

# 7c. questionnaire : questions, résultats

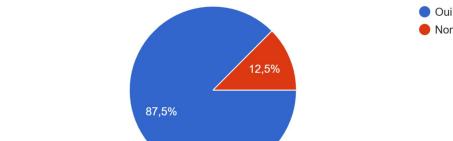
Es-tu au courant de scandales liés à des sociétés ?

8 réponses



Es-tu sensible de manière plus générale aux actions et aux valeurs des entreprises dont tu consommes les produits ?

8 réponses

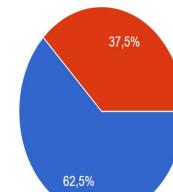


As tu déjà entrepris une action en conséquence, par exemple : Soutenir ou Boycotter une marque/entreprise

8 réponses

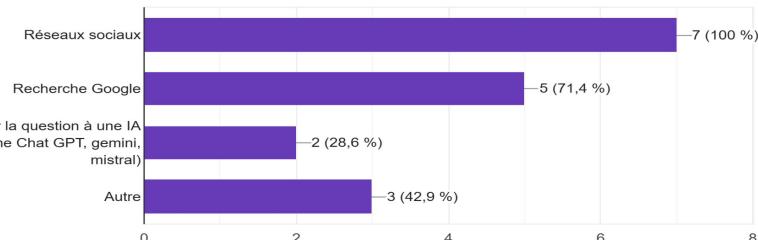
Oui

Non



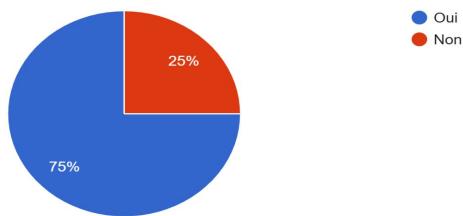
Si oui, comment tu l'as appris ?

7 réponses



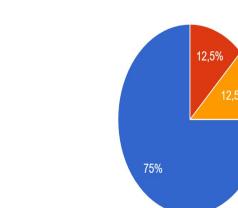
Est-ce que ces scandales ont déjà affecté ta façon de consommer ?

8 réponses



Serais-tu intéressé par une application recensant les liens entre les marques (qui est possédé par qui) et entreprises et les scandales liés à ces dernières ?

8 réponses



Si oui, pour quelle(s) raison(s) tu consulterais ce site ?

8 réponses



## 7d. market study (users/customers) : sources, other elements if necessary

- [1] GreenFlex-ADEME : [16eme baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable 2023](#)
- [2] Institut Nielsen/LesEchos Etudes : [un français sur 2 utilise une appli pour faire ses courses](#)
- [3]:[Baromètre du numérique 2024 : les principaux résultats](#)
- [4]<https://www.credoc.fr/publications/guerre-commerciale-les-francais-prets-a-boycotter-les-produits-americains>

## 8b. market study (competitors) sources, other elements if necessary

IINPI : <https://data.inpi.fr/> et WIPO : <https://branddb.wipo.int/en/similarname> sont des bases de données regroupant les entreprises et les liens qu'elles possèdent entre elles

No Thanks : [playstore](#) et Boycott.X: [playstore](#)

BDD de notes ESG :

- CRS HUB(<https://csr.education/csr-implementation/corporate-sustainability-ratings-database/>)
- Bloomberg ESG(<https://www.bloomberg.com/professional/products/data/enterprise-catalog/sustainable-finance/#overview>)

## 9b. users behavior and feedback and analysis: manual prototype:

Team :

- la base de donnée était encore trop petite (pas assez d'entreprises/marques référencées)
- Couleur de police inconfortable (text gris sur fond bleu pour les description)

External users (and interview) :

- Même avis que la team concernant les couleurs du text et la taille de la BDD.
- Intérêt pour des domaines spécifiques (environnement, conflits internationaux)
- Souhaiterais un annuaire cliquable pour le nom de entreprise/marques (fait dans la version finale)
- Intéressés par les marques/entreprises associées aux les thèmes qui les intéressants

# 9c. users behavior and feedback and analysis: application

## Team:

Laurent → pas intéressé par le concept initialement mais s'est mis à apprécier le projet, sa mise en oeuvre et son déploiement.

Félix → A donné l'idée, intéressé par le concept, aime bien l'application, trouve que ça commence à être intéressant.

Utilisation de l'application en local surtout pour vérifier les sources l'un de l'autre + application toujours en cours de modification

**External users** (and interviews): 74 visites / actions (uniquement pour les visites enregistrées à l'aide d'un uid)

Analyse comportement + discussions (on les connaît)

5 utilisateurs dont 2 récurrent : Houria et Gabriel

nombre de marque enregistrées très importante pour attirer les gens

Chaque visite est relativement courte avec un nombre de marques cherchées faible notamment car :

1. peu de données (même si amélioration notable depuis le début)
2. annuaire cliquable initialement pas disponible (utilisateurs ont tous indiqué que c'était nettement mieux)

user_uid	entry_count
40	33
12376	19
20	12
30	8
10	2

## 10b. financial plan multi-annual (limited): expenses, breakeven point (arguments)

Pas nécessaire