



GREEN SHELF

DOSSIER PROJET

CONCEPTEUR DESIGNER UI



Martin FISCHER



SOMMAIRE INTERACTIF

Brief du projet

Description de ce projet. 4

Contexte et enjeux. 5

KPIS et ciblage macro. 6

Expression du besoin 7

Étude et positionnement

Benchmark concurrentiel. 10

Analyse SWOT 13

Cibles et personas. 14

Identité visuelle

Identité visuelle d'un concurrent. 19

Recherches avec l'IA 20

Planche de tendances. 21

3 Conception du logotype. 22

Charte Graphique 24

Applications de la charte 30

Interface de l'application

Zoning : Page d'accueil 35

Wireframe : Page d'accueil 36

Wireframe : Parcours utilisateur 37

Mockup sur Figma. 38

Stratégie de promotion

Objectifs de la stratégie. 45

Site Web promotionnel 46

Analyse des mots-clés & SEO 60

Référencement de l'application (ASO) 62

Stratégie SMO - Réseaux sociaux. 63

Calendrier éditorial. 64

Post sur Facebook. 68

Reel & post sur Instagram 70

Teaser video sur Youtube. 73

Publicité officielle format Reel 75

Conclusion

Conclusion du projet 78

Conclusion de l'apprentissage. 79

Annexes

Sources & liens externes 81

Questionnaire Utilisateur 82

Fichiers print 83

BRIEF DU PROJET

Description du projet fictif

P4

Contexte et enjeux

P5

KPIs et ciblage macro

P6

Expression du besoin

P7



DOSSIER PROJET
CONCEPTEUR DESIGNER UI



Martin FISCHER



3 / 85

DESCRIPTION DE CE PROJET



Le but premier du projet fictif **Greenshelf** est de concevoir une application destinée à réduire le gaspillage alimentaire dans les foyers.

Cette application vise à **aider les utilisateurs** à mieux gérer leurs **achats alimentaires**, en suivant les **dates de péremption**, et en proposant des **recettes** basées sur les ingrédients disponibles chez eux.

En plus d'être éco-engagée, cette application permet de faire des économies dans le budget alimentaire.

Objectifs du projet



Etude et positionnement

Faire un benchmark, identifier les options stratégiques, et établir des personas.



Création de l'identité visuelle

Concevoir le logotype de l'application et la charte graphique associée, analyse du logo d'un concurrent direct et moodboard.



Interface de l'application

Définir le zoning, wireframe, et parcours utilisateur. Concevoir la maquette, les composants, et un parcours interactif sur Figma.



Stratégie de promotion

Conception d'un site web promotionnel, mise en place d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux, et conception des divers visuels et vidéos promotionnelles.

CONTEXTE ET ENJEUX

10M = 16G
de tonnes de nourriture d'euros gaspillés

Le gaspillage alimentaire est un problème croissant qui affecte non seulement l'économie, mais aussi l'environnement. Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), environ **1,3 milliard de tonnes de nourriture sont gaspillées chaque année** à travers le monde, ce qui représente environ un tiers de toute la nourriture produite pour la consommation humaine.

Selon les chiffres SDES*, en Europe chaque citoyen jette en moyenne 130 kg de nourriture par an. En France, cela équivaut à environ **10 millions de tonnes de nourriture gaspillée** chaque année, soit une valeur estimée à 16 milliards d'euros.

La majorité de **ce gaspillage provient des foyers**, où une grande partie des aliments achetés finit par être jetée parce qu'ils ont dépassé leur date de péremption ou parce qu'ils ont été oubliés au fond des placards ou du réfrigérateur.

Réduire le gaspillage alimentaire à domicile est donc une priorité pour de nombreux foyers souhaitant à la fois **réduire leurs dépenses et leur empreinte écologique**.

* Statistique publique de l'énergie, des transports, du logement et de l'environnement.



KPIS ET CIBLAGE MACRO

KPIs

Les indicateurs clés de performance permettent d'**évaluer si l'application atteint ses objectifs**. Ils servent à objectiver la performance, à détecter les points de friction, à justifier les investissements, et surtout à **guider les décisions futures**.



Réduction du gaspillage alimentaire :

Objectif de réduire le gaspillage alimentaire dans les foyers utilisateurs d'au moins 20 %.



Économie moyenne par foyer :

L'application pourrait permettre à chaque foyer d'économiser jusqu'à 240 euros par an, en réduisant la quantité de nourriture jetée.



Impact écologique :

Réduire le gaspillage alimentaire contribuerait à diminuer l'empreinte carbone associée, avec une réduction potentielle de 150 kg de CO2 par an par foyer.



Ciblage macro

GreenShelf s'adresse principalement aux personnes responsables de la gestion alimentaire au sein du foyer, souhaitant réduire le gaspillage alimentaire, tout en optimisant leur organisation quotidienne.

La possibilité de réduire son empreinte écologique est évidemment un point à prendre en compte dans la recherche d'une cible, mais il ne faut pas négliger le fait que GreenShelf permettra également de faire des économies dans le budget alimentaire.

Une première cible pourrait être constitué d'adultes de 25 à 50 ans, actifs, souvent parents, disposant de peu de temps et souhaitant réduire le gaspillage alimentaire tout en réalisant des économies.

EXPRESSION DU BESOIN

Questionnaire utilisateurs

Afin d'identifier le besoin utilisateur et d'orienter au mieux le développement de l'application GreenShelf, il est essentiel de **récolter des données réelles** via un questionnaire.

Ce questionnaire à choix multiples fait sur l'outil **Fillout**, a permis de récolter les retours de nombreux utilisateurs, et de les stocker sur l'outil No-Code **Airtable** afin de traiter les résultats.

Liste des questions

1. À quelle fréquence jetez-vous des aliments chez vous ?
2. Quelles sont les principales raisons de ce gaspillage ?
3. Comment gérez-vous actuellement vos stocks alimentaires ?
4. Seriez-vous prêt(e) à utiliser une application pour suivre vos aliments ?
5. Quel mode d'ajout des produits vous semblerait le plus pratique ?
6. À quel point les rappels de péremption vous seraient-ils utiles ?
7. Quel type de notification préféreriez-vous ?
8. Les suggestions de recettes basées sur vos ingrédients vous intéressent-elles ?
9. Qu'est-ce qui vous motiverait le plus à utiliser l'application régulièrement ?
10. Sur quel support utiliseriez-vous le plus l'application ?

Questionnaire utilisateurs GreenShelf

Mieux comprendre vos habitudes alimentaires afin de concevoir une application adaptée à votre quotidien.

1. À quelle fréquence jetez-vous des aliments chez vous ?

- ☐ Jamais
- ☐ Rarement (1 à 2 fois par mois)
- ☐ Régulièrement (1 fois par semaine)
- ☐ Très souvent (plusieurs fois par semaine)

Envoyer

Made with **Fillout**

Résultats

Pour voir les pourcentages de réponses au questionnaire :

[Cliquez ici](#)

EXPRESSION DU BESOIN

Analyse globale

Les résultats du questionnaire mettent en évidence un fort besoin d'accompagnement dans la gestion alimentaire quotidienne.

Le gaspillage domestique est principalement causé par :

- Un manque de visibilité sur les stocks.
- Une mauvaise anticipation des dates de péremption.
- Une organisation peu structurée.

Les utilisateurs ne rejettent pas l'idée d'une application, mais expriment une exigence forte de simplicité et de rapidité d'usage.

Ces résultats ont permis de définir plusieurs fonctionnalités clés à prendre en compte dans la conception de l'application.

Fonctionnalités clés

1

Approche mobile-first, avec notifications push, le tout dans une interface simplifiée.

2

Ajout de produit simplifié : **Scanner les produits** avec un code barre pour récupérer automatiquement leurs informations.

3

Alerter avant que les aliments/produits de l'utilisateur n'arrivent à la date de péremption.

4

Proposer des **recettes personnalisées** selon les aliments/produits de l'utilisateur à consommer en priorité.

5

Permettre à l'utilisateur de **suivre son engagement eco-responsable** via des statistiques liées à ses performances.

ÉTUDE ET POSITIONNEMENT

Benchmark concurrentiel

P10

Analyse SWOT

P13

Cibles et personas

P14



DOSSIER PROJET
CONCEPTEUR DESIGNER UI



Martin FISCHER



9 / 85

BENCHMARK CONCURRENTIEL

i Afin de mieux comprendre l'écosystème des solutions existantes contre le gaspillage alimentaire, j'ai réalisé une analyse concurrentielle de trois applications. Ces applications répondent toutes à la problématique du gaspillage, mais avec des approches et des usages différents.

Présentation des concurrents

Solutions à analyser			
Description	Siteweb anti-gaspillage proposant des paniers anti-gaspillage (fruits/légumes) issus d'excédents de production, souvent livrés ou récupérés à base de commandes hebdomadaires ou régulières.	Application mobile qui met en relation commerces/restaurants avec particuliers pour vendre des invendus alimentaires ou des lots de produits surprises à prix réduits, et lutter contre le gaspillage.	Application qui aide à planifier les repas, générer des listes de courses et à faire ses achats en ligne via des partenaires (grandes enseignes). Elle remplit automatiquement un panier de courses selon les recettes choisies.
Date de lancement	Depuis 2024 selon les crédits du site.	Lancée en 2015, arrivée en France en 2016 .	Disponible en 2018 sur les stores.
Pays d'origine & propriétaire	France - mission anti-gaspillage locale.	Danemark - créée par un collectif d'entrepreneurs dano-français, société active à l'international.	France - startup basée à Paris ; co-fondée par Jacques-Edouard Sabatier, Antoine Maillard, Franck Maurin.
Nombre d'utilisateurs	- Non disponible publiquement -	~120M+ d'utilisateurs dans le monde en 2025 (gropedia.com).	~ 8M d'utilisateurs selon les sources récentes (jow.com)
Moyens de revenus	Vente directe de paniers anti-gaspillage aux abonnés/consommateurs (modèle e-commerce).	Commission sur les ventes de paniers invendus aux commerces et possibles partenariats B2B.	Application gratuite avec achats intégrés / plans payants et affinités commerciales avec les enseignes partenaires.
Chiffre d'affaires	- Non disponible publiquement -	Rapporte de forts volumes d'activité commerciale, mais pas de CA publics consolidés disponibles.	Pas de chiffre d'affaires public précis disponible, levées de fonds de 20M \$ en Série A en 2021).
Présence sur réseaux sociaux	 8,5K  27K  3,8K	 834K  301K  135K  38K	 165K  571K  154K  37K

BENCHMARK CONCURRENTIEL

Comparaison des fonctionnalités

i

Ce tableau montre que les solutions concurrentes abordent le gaspillage alimentaire sous des angles complémentaires (comme l'achat d'invendus ou la planification des menus) mais aucune ne propose une **gestion domestique des stocks avec suivi de péremption et alertes personnalisées**. C'est précisément cet espace d'usage que GreenShelf vient combler, ce qui justifie sa valeur ajoutée fonctionnelle.

Solutions à analyser



PimpUp



jow

Gestion des stocks alimentaires personnels



Ajout des produits (scan / manuel)



Suivi des dates de péremption



Suggestions de recettes basées sur les ingrédients



Statistiques personnelles (économies / impact)



Planification de menus



Listes de courses optimisées



Valorisation d'invendus (anti-gaspillage)



Offres promotionnelles de produits



Niveau d'usage (quotidien / ponctuel)

Quotidien

hebdo / mensuel

Ponctuel

hebdomadaire



Étude et positionnement
Projet CDUI > Martin FISCHER



11 / 85

BENCHMARK CONCURRENTIEL

Pimp Up et Too Good To Go agissent principalement en aval du gaspillage. Leur objectif est de valoriser des invendus ou des surplus alimentaires, soit via des paniers anti-gaspillage ponctuels, soit par la mise en relation entre commerçants et consommateurs. Ces solutions ont un fort impact sociétal, mais **elles n'interviennent pas directement dans la gestion quotidienne des aliments** au sein du foyer.

À l'inverse, **Jow** adopte une approche plus organisationnelle, en aidant les utilisateurs à planifier leurs repas et à faire leurs courses de manière optimisée. **L'application se concentre davantage sur l'amont**, mais reste principalement orientée vers l'acte d'achat et la préparation des menus de manière hebdomadaire, plutôt que sur le suivi des stocks déjà présents chez l'utilisateur.

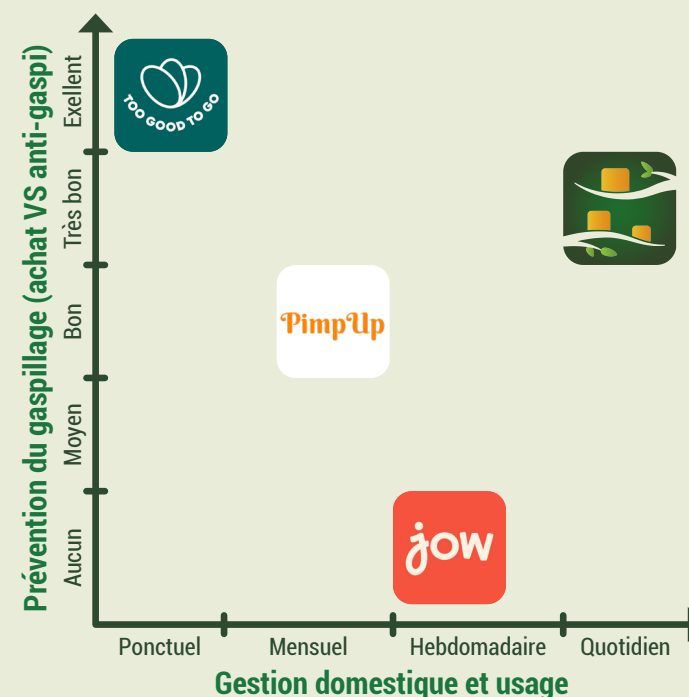
Cette analyse m'a permis d'identifier un espace d'opportunité clair pour **GreenShelf** : celui de la **gestion domestique quotidienne des aliments**. Contrairement aux solutions existantes, GreenShelf se positionne comme un outil d'**accompagnement centré sur le suivi des produits**, l'anticipation des dates de péremption et la valorisation des aliments déjà disponibles, en proposant des recettes adaptées.

Conclusion

GreenShelf ne cherche donc pas à remplacer ces applications, mais à être complémentaire, en intervenant à un moment clé du cycle de consommation : **l'organisation et l'utilisation quotidienne des aliments au sein du foyer**.

Carte de positionnement

Ce graphique met en évidence que GreenShelf se positionne sur **un axe encore peu exploité** par les solutions existantes.



ANALYSE SWOT

Grâce au benchmark nous avons vu **ce que font les solutions concurrentes** et comment se positionner, et maintenant nous allons voir **ce que ça implique pour GreenShelf**, et notamment dans sa conception.

Stratégie

Cette analyse SWOT me permet de concevoir GreenShelf en mettant l'**accent sur la simplicité d'usage**, afin de limiter les freins liés à la saisie initiale et à l'engagement utilisateur.

De plus, l'enjeu écologique devra être présenté **de manière ludique et non contraignante**, grâce à une interface colorée et agréable.

FORCES

- | Gestion des stocks alimentaires domestiques
- | Alertes de péremption
- | Recettes basées sur les produits existants
- | Visualisation de l'impact (économies / éco-engagement)

FAIBLESSES

- | Dépendance à l'engagement utilisateur (régularité d'utilisation de l'app)
- | Temps pour ajouter les produits après achat
- | Valeur perçue uniquement après un usage fréquent

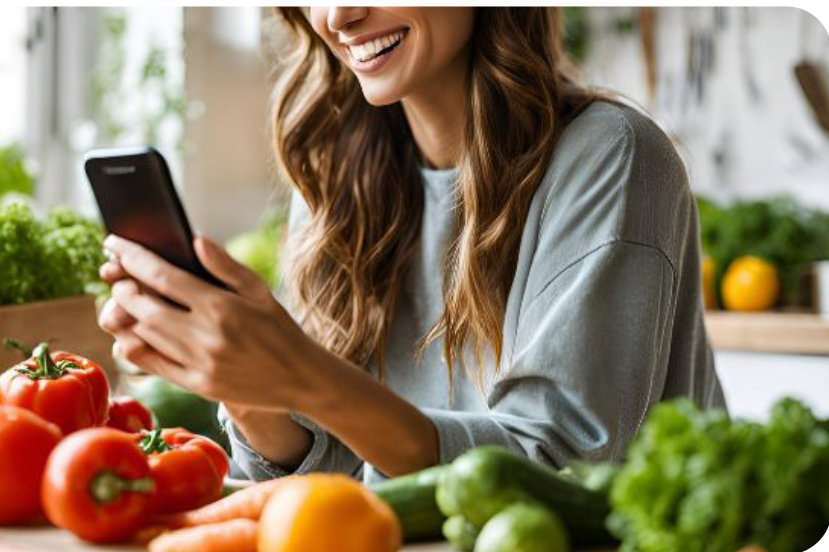
OPPORTUNITÉS

- | Intérêt pour réduire le budget alimentaire
- | Sensibilité croissante aux enjeux écologiques
- | Axe de positionnement encore peu exploité
- | Usage massif du smartphone au quotidien

MENACES

- | Fatigue face à la multiplication des applications
- | Habitudes alimentaires difficiles à changer
- | Concurrence indirecte d'outils généralistes

CIBLES ET PERSONAS



Trouver la cible idéale

Grâce à la **cible macro**, au **questionnaire** à **l'analyse de la concurrence**, nous pouvons définir un cœur de cible afin de concevoir une interface réellement adaptée à des usages précis, tout en restant inclusive pour des profils secondaires.

Coeur de cible

Adultes de 30 à 50 ans, actifs, souvent parents, responsables des courses et des repas du foyer, disposant de peu de temps et recherchant des solutions simples pour mieux gérer leur alimentation.

Pourquoi c'est un bon cœur de cible :

- ils gaspillent plus (volumes plus importants).
- ils ont un vrai besoin fonctionnel.
- ils sont utilisateurs réguliers de smartphone.
- ils ont un pouvoir de décision.

Cibles secondaire

- Jeunes actifs (25–30 ans) : Peu organisés, sensibles au budget.
- Personnes éco-responsables : Motivées par l'impact écologique.

CIBLES ET PERSONAS



Véronique LOCHET

Responsable administrative
dans une PME

Maman organisée mais débordée

« Entre travail, enfants et gestion du foyer, je cherche des solutions simples pour mieux m'organiser et éviter de jeter de la nourriture »

Âge : 41 ans

Statut : En couple, mère de 2 enfants (7 et 11 ans)

Localisation : Proche d'Angers, France



Nombre de sacs poubelles alimentaires jetés :
3 à 4 sacs / mois



Étude et positionnement
Projet CDUI > Martin FISCHER

Bio

Véronique travaille à temps plein dans une PME tout en gérant le quotidien de sa famille. Elle s'occupe majoritairement des courses, des repas et de l'organisation alimentaire du foyer. Soucieuse de l'éducation de ses enfants, elle est sensible aux enjeux écologiques, sans pour autant avoir le temps de s'informer en profondeur ou de planifier chaque détail.

Objectifs

- Diminuer significativement le gaspillage alimentaire.
- Simplifier la gestion des stocks alimentaires.
- Trouver rapidement des idées de repas.

Frustrations

- Manque de temps pour planifier les repas.
- Difficulté à suivre les dates de péremption.
- Applications trop complexes ou chronophages.

Motivations

Agir concrètement pour l'environnement

Mieux organiser son quotidien

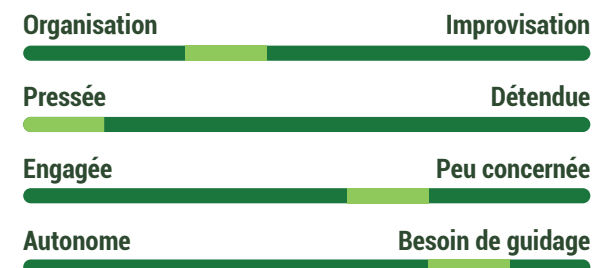
Valoriser ses efforts

Faire des économies



Type de profil : idéal / ICP (Ideal Customer Profile)

Personnalité



Marques favorites

E.Leclerc 
DRIVE

picard 

N Nodie's

Applications favorites

 Yuka 

 Bring!



15 / 85

CIBLES ET PERSONAS



Élise SALADIN

Chargée de communication dans une ONG environnementale

L'Éco-consciente engagée

« Éco-engagée et communicante, je partage astuces anti-gaspillage et recettes pour un quotidien durable »

Âge : 32 ans

Statut : Célibataire

Localisation : Périphérie de Lyon, France



Nombre de sacs poubelles alimentaires jetés :
1 sac / mois



Étude et positionnement
Projet CDUI > Martin FISCHER

Bio

Élise est une grande passionnée des causes environnementales. Ayant grandi dans une famille sensibilisée à l'écologie, elle a toujours cherché à adopter un mode de vie durable. Très active sur les réseaux sociaux, elle partage régulièrement des astuces zéro déchet et des recettes anti-gaspillage avec sa communauté. Elle aime cuisiner et découvrir de nouvelles façons d'utiliser des aliments pour éviter qu'ils finissent à la poubelle.

Objectifs

- Réduire son gaspillage alimentaire à presque zéro déchets alimentaires.
- Sensibiliser son entourage (et sa communauté) aux pratiques écoresponsables.
- Trouver des recettes pour réutiliser les restes.

Frustrations

- N'est pas alertée quand ses produits se périment.
- Les recettes trouvées demandent souvent à acheter de nouveaux produits.
- Des applications qui sont peu éco-engagées.

Motivations

Agir concrètement pour l'environnement

Mieux organiser son quotidien

Valoriser ses efforts

Faire des économies

Type de profil : Cible secondaire mais importante

Personnalité



Marques favorites

biocoop

La Vie Claire

patagonia®

Applications favorites



Pinterest



CIBLES ET PERSONAS



Xavier MOREL

Mixeur/Ingénieur du son indépendant

Jeune actif désorganisé

« Je fais mes courses un peu au hasard et je finis souvent par jeter des produits, faute d'organisation ou d'idées pour cuisiner »

Âge : 27 ans

Statut : Célibataire

Localisation : Plein centre de Nantes, France



Nombre de sacs poubelles alimentaires jetés :
2 à 3 sac / mois



Étude et positionnement
Projet CDUI > Martin FISCHER

Bio

Xavier est ingénieur du son indépendant. Son emploi du temps est irrégulier, alternant périodes très chargées et moments plus calmes. Il fait ses courses sans réelle planification et cuisine peu, principalement par manque d'idées et d'organisation. Sensible à son budget, Xavier aimerait mieux anticiper les dates de péremption afin d'éviter de jeter de la nourriture et de dépenser inutilement.

Objectifs

- Réduire ses dépenses alimentaires en jetant moins de produits.
- Cuisiner plus souvent sans trop devoir chercher.
- Avoir une vision rapide des produits à consommer dans son garde-manger.

Frustrations

- Produits périmés oubliés dans le réfrigérateur.
- Difficulté à trouver des idées de repas simples.
- Manque d'organisation dans la gestion des courses au quotidien.

Motivations

Agir concrètement pour l'environnement

Mieux organiser son quotidien

Valoriser ses efforts

Faire des économies

Type de profil : Cible secondaire mais importante

Personnalité



Marques favorites



Applications favorites



17 / 85

IDENTITÉ VISUELLE

Identité visuelle d'un concurrent

P19

Recherches avec l'IA

P20

Planche de tendances

P21

Conception du logotype

P22

Charte Graphique

P24

Applications de la charte

P30



DOSSIER PROJET
CONCEPTEUR DESIGNER UI

 Martin FISCHER



18 / 85

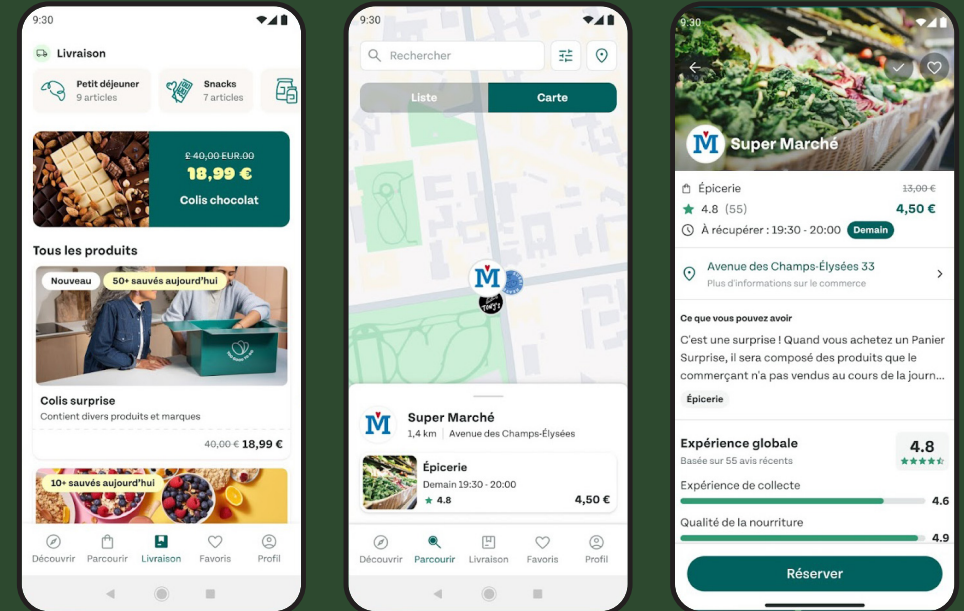
IDENTITÉ VISUELLE D'UN CONCURRENT



Analyse de Too Good To Go

Principes de ce logo au design épuré fusionne trois éléments graphiques simples : la **feuille**, le **cœur** et le **chiffre 3** (commerçant > utilisateur > planète).

Le vert utilisé (qui est aussi celui du texte pour la version sur fond blanc) est contrasté tout en étant doux, proche d'un turquoise il mélange **sérénité** et **espoir**, et offre une originalité pour une application aux aspirations écologiques.



La charte graphique **Too Good To Go** est plutôt **épurée** (comme le logo), elle reprend comme couleur principale le **vert** du logo, et ajoute un **jaune pâle** pour mettre en avant les informations importantes. Le reste du design est ponctué de textes gris sur fond blanc et de photos.

Cette **sobriété dans le design** rend leur application claire et fonctionnelle bien qu'un **peu froide**, et les **angles très arrondis** ajoutent quant à eux un peu de douceur à une **interface plutôt rigide**.

Ce n'est pas le design qu'il faut pour GreenShelf, mais ça apporte des idées pour structurer l'interface et ne pas partir dans l'excès inverse.

RECHERCHES AVEC L'IA

Pour m'aider à créer une **planche tendances originale et pertinente**, j'ai choisi d'utiliser l'**IA de Canva** pour générer des propositions de logos à partir de prompts et de mots-clés en lien avec les valeurs écologiques de Greenshelf.

Le but ici n'est pas de copier/coller les design générés par l'IA, mais de **trouver de l'inspiration en explorant des pistes graphiques inattendues**.

Dans les prompts j'ai volontairement évité de donner le nom "GreenShelf" ou "étagère verte", pour **ne pas trop orienté l'IA**.



Prompt 1 : *Peux-tu créer un logo pour une application mobile servant à réduire le «gaspillage alimentaire»? Le logo doit évoquer les notions de valeur «écologique» et «éco-responsable».*

Résultat choisi : Ce picto généré par le prompt Canva propose une forme simple d'un fruit qui est lui même composé de plusieurs éléments, c'est une idée intéressante. Concernant les couleurs, elles inspirent simplement des valeurs écologiques.



Prompt 2 : *Créer moi un logo carré sans texte pour une application mobile servant à réduire le gaspillage alimentaire dans les foyers. Cette application doit partager des valeurs éco-responsables, et de développement durable.*

Résultat choisi : La simplicité de ce logo est très plaisante, les feuilles sur les côtés ressemblent à des couverts et l'ensemble forme les contours d'une pomme. Concernant les couleurs on ne s'éloigne pas vraiment du premier prompt, à savoir la représentation de valeurs écologiques.



Prompt 3 : *Créer un logo carré et sans texte pour une application qui permet de mieux gérer ses provisions, et proposer des recettes en fonction des aliments dans son frigo qui arrivent à la date de péremption. Le but : réduire le gaspillage alimentaire, valeurs éco-responsables.*

Résultat choisi : Cette forme abstraite est intéressante, elle ne représente pas précisément un fruit ou un légume particulier, ça englobe un peu tout. Le choix du orange capte le regard et il est agréable en association du vert.

PLANCHE DE TENDANCES

Visuels inspirants

J'ai composé cette planche de tendances grâce aux valeurs de GreenShelf, et suite aux recherches IA et à la veille graphique. Le but étant d'**expérimenter des formes simples en rapport avec la nourriture et la nature**.

Le parti pris d'exploiter seulement des dessins et formes me permet de **rester dans le cadre d'un design ludique**.



CONCEPTION DU LOGOTYPE

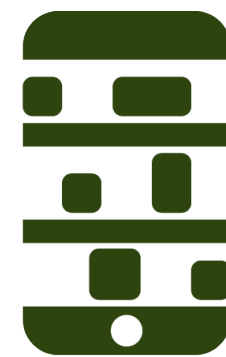
Recherche de formes

L'idée de fusionner les concepts de garde-manger et de couverts (comme dans les recherches IA), s'est trouvée être plus compliquée que prévu.

Pour un logotype plus **simple et impactant** j'ai fais le choix de privilégier uniquement le **concept de garde-manger**, qui répond directement au nom imposé de l'application.

La proposition que j'ai isolé **combine l'idée d'étagère avec celle de la nature**, les branches symbolisant les espaces de rangement.

Le fait de concaténer le logo dans un format carré m'a permis de structurer plus facilement l'ensemble.



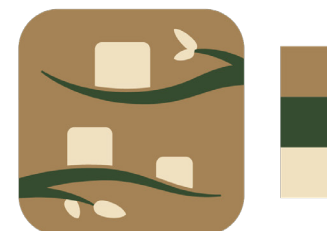
CONCEPTION DU LOGOTYPE

Recherche de couleurs

Grâce aux couleurs sélectionnées dans la planche de tendances, j'ai voulu **vérifier si une combinaison fonctionnerait mieux qu'une autre**, en fonction de ce qu'évoques ces couleurs également.

J'ai commencé par utiliser 3 couleurs, mais en définitive j'ai préféré **utiliser 4 couleurs** pour **mettre en valeur les détails du logotype**.

La proposition que j'ai isolé comporte une **dominance de vert** avec des accents blancs et oranges vifs pour un **contraste marqué**.



CHARTRE GRAPHIQUE

Présentation du logo

Voici le logo GreenShelf, pour le finaliser j'ai fait le choix d'utiliser des **dégradés de couleurs** pour un rendu moins brute de décoffrage.

Il est la concrétisation des recherches précédentes, et synthétisé en **3 notions importantes** :

- 1 | Les valeurs environnementales grâce aux couleurs et au feuilles (nature).
- 2 | Le principe de rangement sur une étagère est représenté par les branches à l'horizontale.
- 3 | Les 3 blocs oranges représentent aussi bien des fruits sur un arbre que des produits sur une étagères.

Le **choix des couleurs** a aussi son importance :

- **Vert** (valeurs d'écologie) avec teintes chaudes.
- **Orange** (énergie, dynamisme, partage) couleur complémentaire du vert.
- **Beige** (prestige, harmonie) couleur triadique.

De plus ce design est **représentatif d'un logo d'application**, ce qui est le but du produit fini.



Identité visuelle

Projet CDUI > Martin FISCHER



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



CHARTE GRAPHIQUE

0

1

4

6

Déclinaisons du logo

Le logo GreenShelf fonctionne très bien **en monochrome et aplat de couleurs**, que ce soit sur fond clair ou sur fond sombre. Pour une utilisation sur des supports plus ou moins contraignants.



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF

CHARTE GRAPHIQUE

Couleurs principales



Vert Sapin
#364C30

C : 76 R : 54
M : 46 V : 77
J : 81 B : 48
N : 49



Vert Forêt
#227434

C : 85 R : 35
M : 30 V : 115
J : 99 B : 51
N : 18

Couleurs secondaires



Vert / Matcha
#75A83B

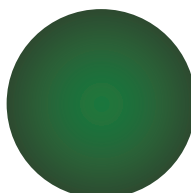
C : 61 R : 116
M : 12 V : 168
J : 94 B : 58
N : 0



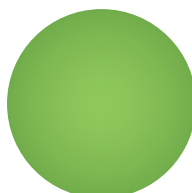
Vert Pomme
#98D845

C : 47 R : 155
M : 0 V : 197
J : 84 B : 75
N : 0

Dégradés de couleurs



2 65%
3 35%

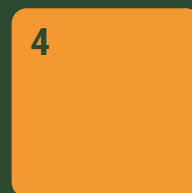


6 65%
7 35%



Blanc Pur
#F39622

C : 0 R : 255
M : 0 V : 255
J : 0 B : 255
N : 0



Neon Orange
#F39622

C : 0 R : 243
M : 48 V : 151
J : 91 B : 34
N : 0



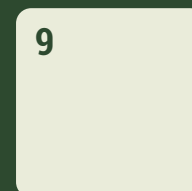
Beige Crème
#F0E1C1

C : 8 R : 239
M : 12 V : 224
J : 28 B : 193
N : 0



Limonade
#FFCD2E

C : 0 R : 254
M : 21 V : 203
J : 85 B : 49
N : 0



Cement Grey
#F0F0E1

C : 8 R : 240
M : 4 V : 240
J : 15 B : 225
N : 0



9 65%
0 35%



4 65%
8 35%

CHARTRE GRAPHIQUE

Typographies

La typographie **Good Matcha** est forte mais arrondie, presque cartoonesque, ce qui l'a rend sympathique. Elle permet de se détacher des logos concurrents actuels.

Cette typographie ne comporte pas de minuscules mais ce n'est pas un problème car elle est a **utiliser principalement pour les titres** sur chaque supports, et **uniquement en capitales**.

La typographie **Roboto** quant à elle est stable et variée, c'est pour cela quelle est très répandue. Sa finesse et sa régularité fonctionne très bien avec la typographie Good Matcha. Elle est a **utiliser pour tout les textes courants ainsi que les boutons**, et le moins possible en capitales.

GOOD MATCHA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ÀÂÃÄÆÇÈÉÊËÏÎÏÏÒÓÔÕÖØÙÚÛÜÝ

0123456789,?!()<>=«»€+-×_ %#&^,'

Roboto Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

àâãäæçèéêëïîïïòóôõöøùúûüý

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ÀÂÃÄÆÇÈÉÊËÏÎÏÏÒÓÔÕÖØÙÚÛÜÝ

0123456789,?!()<>=«»€+-×_ %#&^,'

Roboto Regular Italic

Roboto Medium

Roboto Black

CHARTRE GRAPHIQUE

✓ Utilisations autorisées du logo

Le mieux est de placer le logo officiel sur des fonds de couleur au contraste opposé :



Exemple de limite du contraste à ne pas dépasser entre le logo aplati et le fond :



Pour une segmentation couleurs, il est préférable d'utiliser uniquement le logo monocrome en contraste maximal selon la densité de couleur du fond :



CHARTE GRAPHIQUE

Ne pas placer sur des fond de même contraste :



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF

Ne pas modifier ou inverser les couleurs de un ou plusieurs éléments du logo :



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



Identité visuelle

Projet CDUI > Martin FISCHER



Utilisations interdites du logo

Ne pas modifier la disposition, taille, l'inclinaison, et le placement du texte :



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF

GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF

Ne pas déformer une partie ou l'ensemble du logo :



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



GREEN
SHELF



APPLICATIONS DE LA CHARTE

Éléments graphiques

Comme vous pouvez le voir la charte graphique de GreenShelf est **orientée autour du logo**, des **couleurs**, et des **angles très arrondis**, son utilisation sur différents supports reste libre, pour ne pas trop bloquer l'inspiration.

Je vais présenter dans cette partie des **exemples d'application de cette charte graphique**, pour montrer la diversité d'utilisation mais toujours en adéquation avec les valeurs de GreenShelf.

Le premier cas d'utilisation concret est ce **dossier de présentation**, qui ne cloisonne pas dans un format unique, il y a beaucoup de pages différentes dans le design mais **on reconnaît à chaque fois la charte GreenShelf**, même si il n'y avait pas le logo pour asseoir l'identité visuelle.



*Quia aliquam il ertat iunt,
vid moluptur samus quodi
officiate es volesci.*

Titre section

Jauge verte

Jauge orange



Cartouche avec alerte : Version 1



Cartouche avec alerte : Version 2

Titre bloc

Texte courant justifié : At est dicietur moles aut latur aciasint inis es aut eum ra nam, sam sinulpa delendunts haruptatur, idunto veri nim sed.

Texte important justifié : At est dicietur moles aut latur aciasint inis es aut eum ra nam, sam sinulpa delendunt haruptatur, idunto veri nim sed.



Picto au design filaire :

At est dicietur moles aut latur aciasint inis es aut eum ra nam, sam sinulpa.



Picto au design filaire :

At est dicietur moles aut latur aciasint inis es aut eum ra nam, sam sinulpa.

APPLICATIONS DE LA CHARTE

Kakemono Roll-Up

Pourquoi faire : Événements promotionnels et lancement de l'application

Format fini : 91 x 200 cm

Format de fichier : 1/2 (45.5 x 100 cm) - 300 dpi - CMJN

Fonds perdus : 1 cm + 20 cm de sécurité en pied de page

Installation sur un support déroulant + housse de transport

Réalisation : Utilisation d'une photo libre de droits du site Pixabay, fichier monté sur Adobe Indesign 2020 + mockup sur Adobe Photoshop 2020.

Fichier print

Pour voir le fichier destiné à l'impression :

[Cliquez ici](#)



Identité visuelle

Projet CDUI > Martin FISCHER



APPLICATIONS DE LA CHARTE

Affiche abribus

Pourquoi faire : Campagne de lancement de l'application

Format fini : 120 x 176 cm

Format de fichier : 1/2 (60 x 88cm) - 300 dpi - CMJN

Fonds perdus : 5 mm

Réalisation : Utilisation d'une photo libre de droits du site Pixabay, fichier monté sur Adobe Indesign 2020 + mockup sur Adobe Photoshop 2020.

Fichier print

Pour voir le fichier destiné à l'impression :

[Cliquez ici](#)



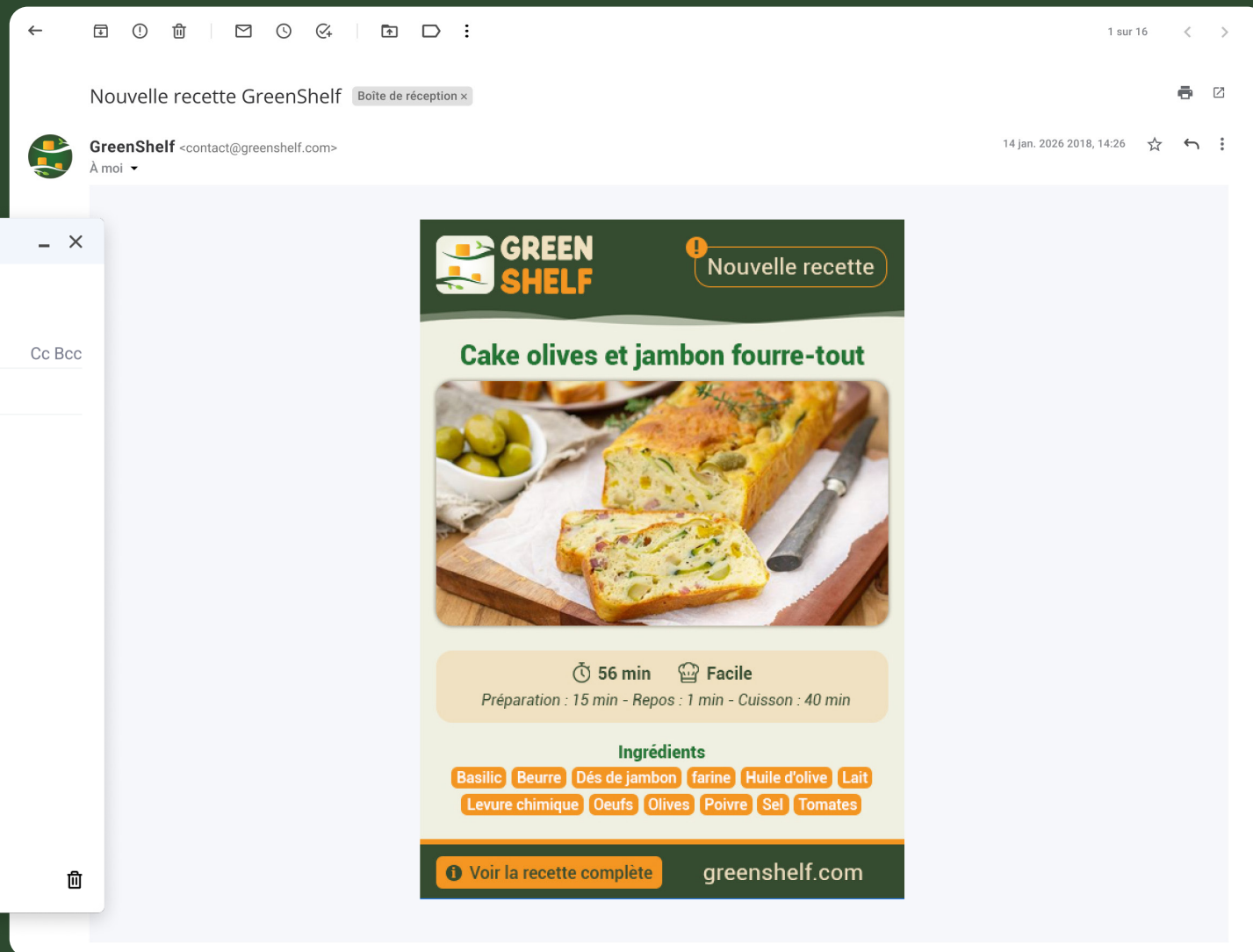
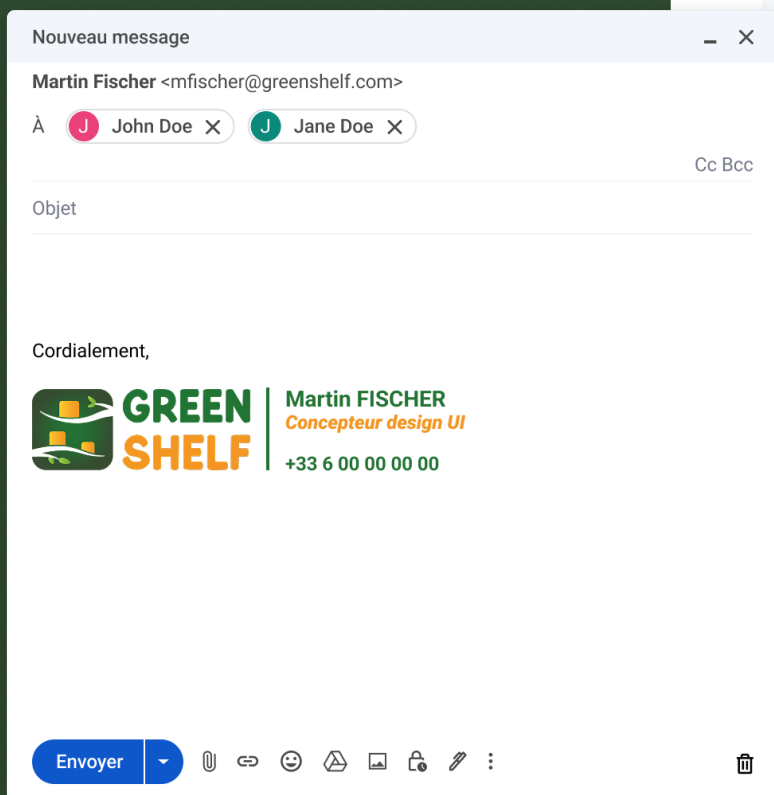
Identité visuelle
Projet CDUI > Martin FISCHER



APPLICATIONS DE LA CHARTE

Newsletter

Signature mail



INTERFACE DE L'APPLICATION

Zoning : Page d'accueil

P35

Wireframe : Page d'accueil

P36

Wireframe : Parcours utilisateur

P37

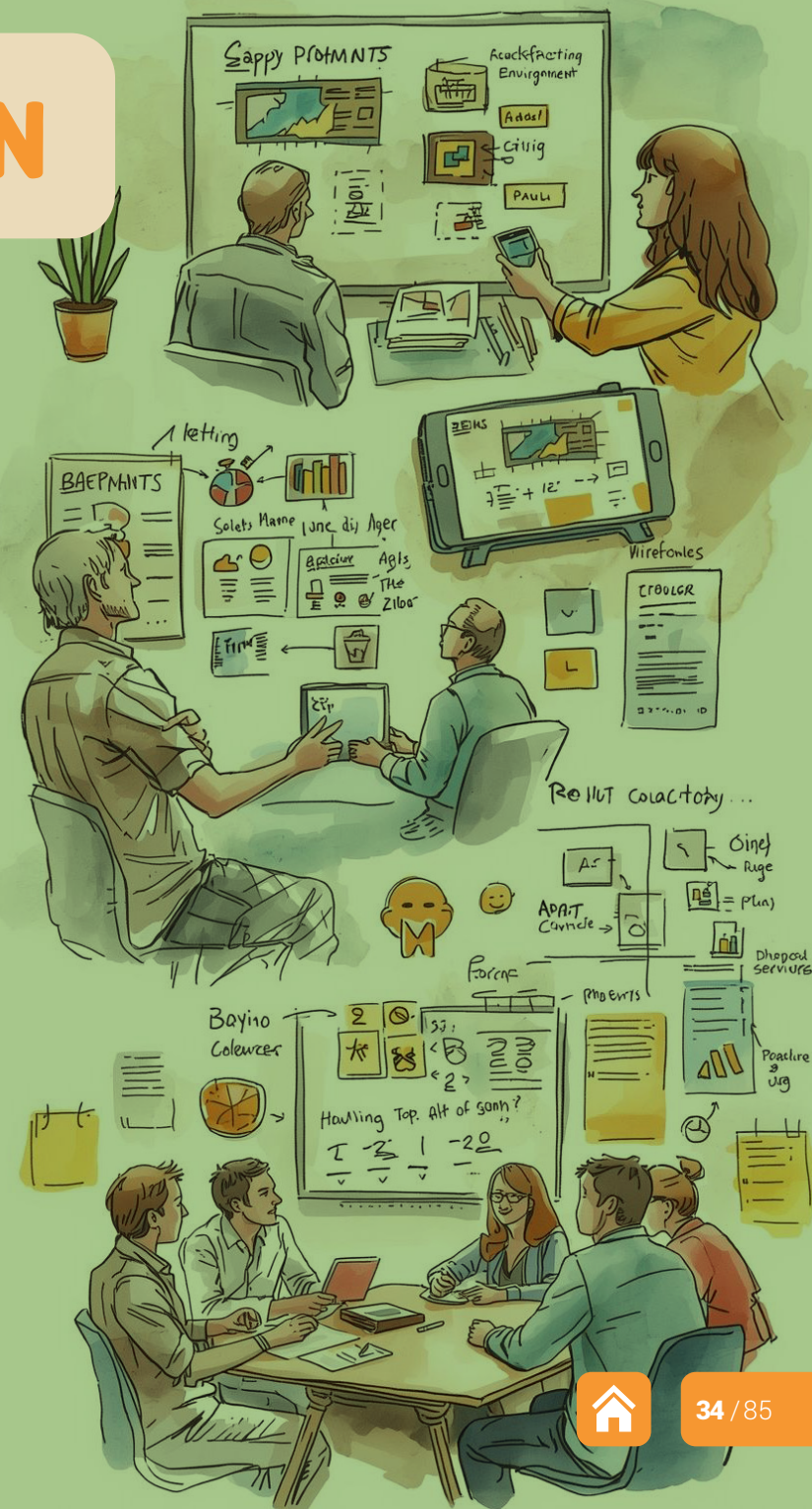
Mockup sur Figma

P38



DOSSIER PROJET
CONCEPTEUR DESIGNER UI

 Martin FISCHER



34 / 85

ZONING : PAGE D'ACCUEIL

i

Le premier élément clé dans la conception de l'interface de l'application est **la simplicité d'utilisation**, le zonage des différentes parties de l'accueil se doit donc d'être simple et clair.

En prenant comme référence notre ICP Véronique, la **rapidité à utiliser l'application est primordiale**, il est donc essentiel qu'elle puisse avoir une vue complète de **ses produits** (qui périment bientôt) et **des recettes** proposées **sur un même écran**.

1 Navbar/Footer

Affichage des boutons d'accès au compte et des paramètres sur le header. Boutons des pages importantes de l'application sur le footer. Ces éléments se répèteront dans toute l'application.

3 Liste de recettes

Située au centre de l'écran, la liste des recettes est une fonctionnalité clé, car elle est la finalité de l'application : **Proposer des recettes pour utiliser les produits qui vont bientôt périmer.**

2 Statistiques

Chiffres clés de l'utilisateur (économies, évolution, gain environnemental, etc), un élément important pour fidéliser l'utilisateur en lui donnant un cap à suivre et à atteindre.

4 Liste des produits

La liste des produits est un éléments essentiel à afficher sur l'accueil, car il met en avant les produit avec une date de péremption bientôt atteinte.



WIREFRAME : PAGE D'ACCUEIL

i

Une fois les zones définies, il est important de structurer les blocs et informations avec un simple design filaire, afin de commencer à **développer l'expérience utilisateur**.

Sur l'accueil, les éléments sont affichés de haut en bas **du plus grand au plus petit**, pour préserver une esthétique et une organisation selon l'importance des zones.

Le **swipe à gauche aidera à afficher plusieurs recettes et produits** sans devoir casser la structure de l'interface d'accueil, qui restera fixe.

Cette structure fait également référence au concept de l'étagère verte (GreenShelf), plusieurs blocs rangés par ligne, **comme des produits sur une étagère**.

Navbar

Bouton accueil et paramètres.

Statistiques

Graphiques/chiffres/résultats = Engagement & économies.

Cartes de recettes

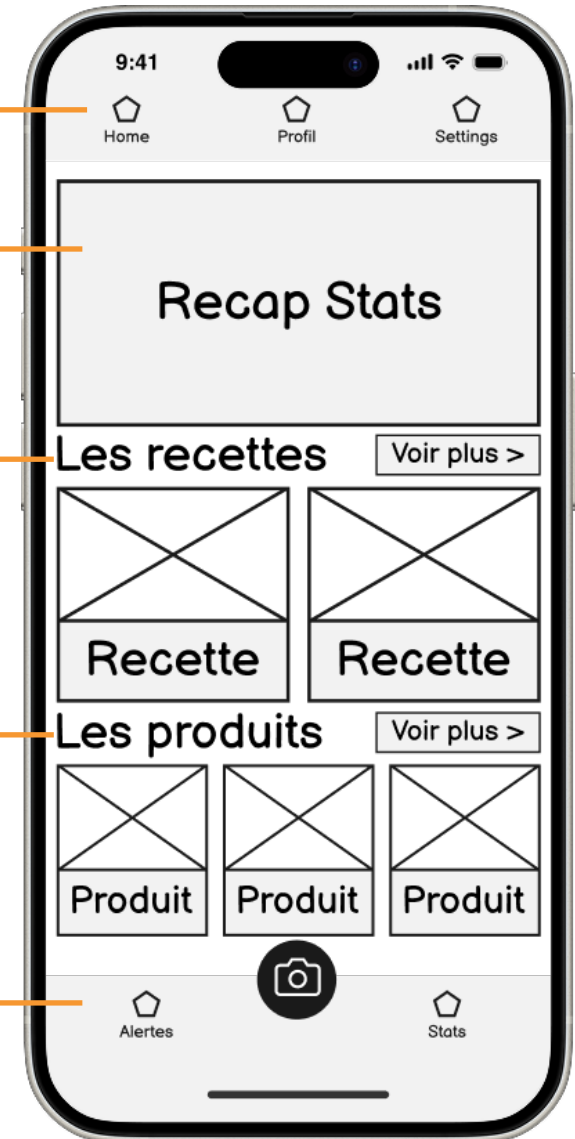
Possibilité de swipe à gauche pour défiler les cartes + bouton vers la liste complète des recettes.

Cartes de produits

Possibilité de swipe à gauche pour défiler les cartes + bouton vers la liste complète des produits (le garde-manger).

Footer

Boutons vers la page alertes et vers la page des statistiques + Bouton qui ouvre l'appareil photo pour scanner les produits à ajouter.



WIREFRAME : PARCOURS UTILISATEUR



Véronique LOCHET

Situation d'usage

C'est Vendredi soir. Véronique revient de la supérette en bas de son travail où elle a acheté une barquette de beurre qui lui manquait pour cuisiner. Elle rentre chez elle et ouvre son application GreenShelf.

Ajout de la barquette de beurre : Elle scanne le code barre du produit et renseigne les éléments manquants (date de péremption et nombre d'exemplaires), et place le produit dans la catégorie "Frais".



MOCKUP SUR FIGMA

?

L'outil Figma permet de **prototyper des interface** et de **créer des flux interactifs** (mockup) qui explorent la façon dont un **utilisateur peut interagir avec des designs**.

Grâce à ce prototype Figma, l'interface de l'application GreenShelf révèle maintenant son **ambiance colorée et agréable**, la division de l'interface en de **multiples blocs arrondis** apporte un **aspect ludique** (comme des cartes à déplacer), et répond également à la charte graphique.

Une des différences importante comparé au wireframe est le fait de **faire déborder les blocs vers la droite de l'écran**, pour **inviter au swipe** des lignes de recettes et de produits.



Tester le prototype



Voir le draft Figma



MOCKUP SUR FIGMA



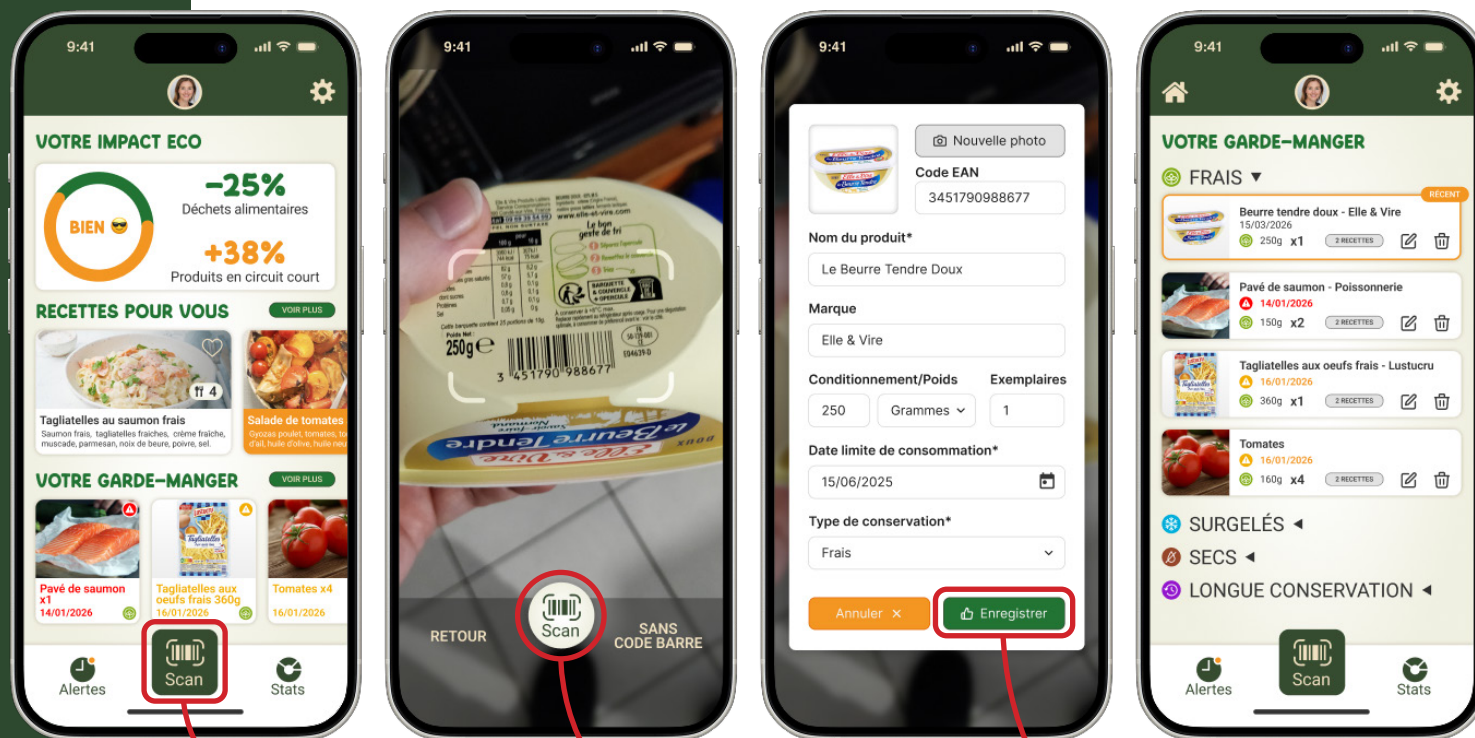
Véronique LOCHET

Situation d'usage

C'est Vendredi soir. Véronique revient de la supérette en bas de son travail où elle a acheté une barquette de beurre qui lui manquait pour cuisiner. Elle rentre chez elle et ouvre son application GreenShelf.

Ajout de la barquette de beurre : Elle scanne le code barre du produit et renseigne les éléments manquants (date de péremption et nombre d'exemplaires), et place le produit dans la catégorie "Frais".

Parcours que nous avons identifié précédemment mais développé en prototype Figma.



MOCKUP SUR FIGMA



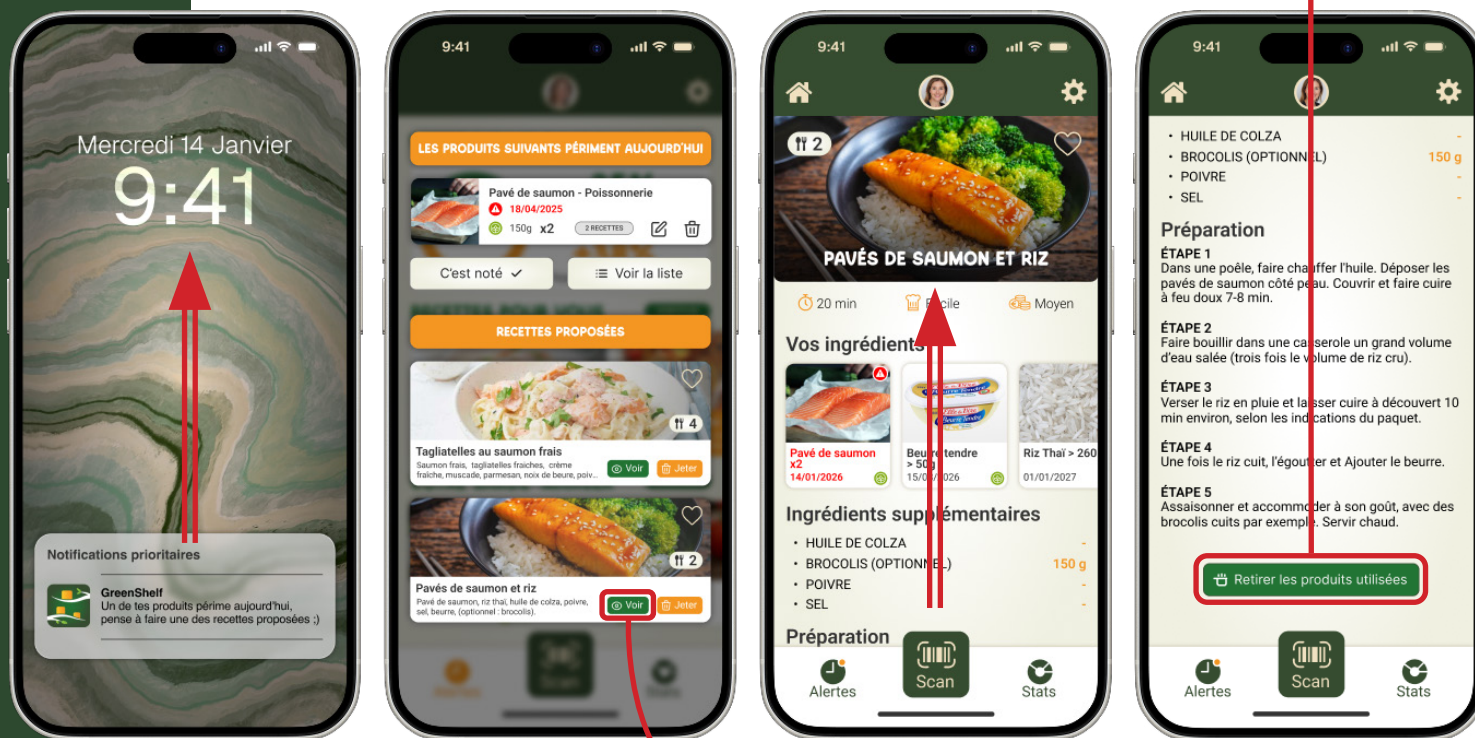
Élise SALADIN

Situation d'usage

En se levant mercredi matin, Élise s'aperçoit qu'elle vient de recevoir une notification de son application GreenShelf car un de ses produits expire aujourd'hui, elle balaye l'écran de son smartphone pour afficher l'alerte.

Afficher une alerte : Sur l'application, elle voit directement l'alerte, celle-ci lui indique que ses 2 pavés de saumon périssent bien aujourd'hui, elle affiche la recette "Pavés de saumon et riz" qui lui indique la liste des ingrédients quelle possède déjà, et les ingrédients qu'elle doit encore acheter pour compléter la recette.

Suivre une recette : Au moment de préparer la recette, elle scroll pour voir la préparation, et une fois la recette réalisée elle appuie sur le bouton "Retirer les produits utilisés", en confirmant la date du jour. Les produits se retirent de son garde-manger GreenShelf selon les quantités définies dans la recette.



Interface de l'application
Projet CDUI > Martin FISCHER



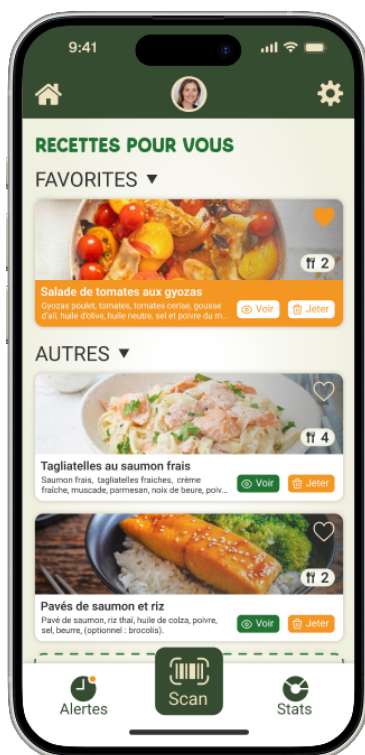
40 / 85

MOCKUP SUR FIGMA

Autres pages et fonctionnalités

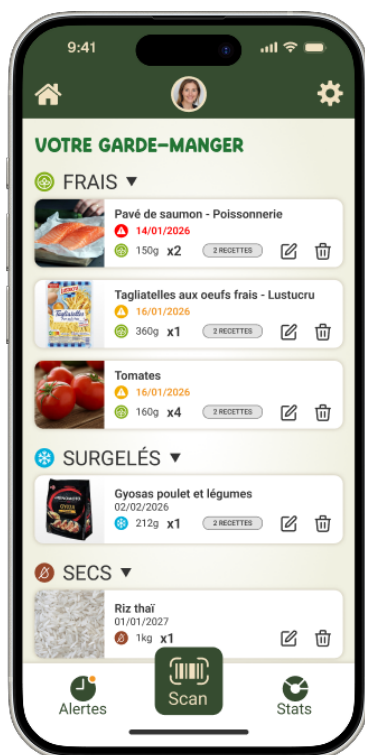
Liste recettes

Ensemble des recettes de l'utilisateur organisées en favorites ou autres.



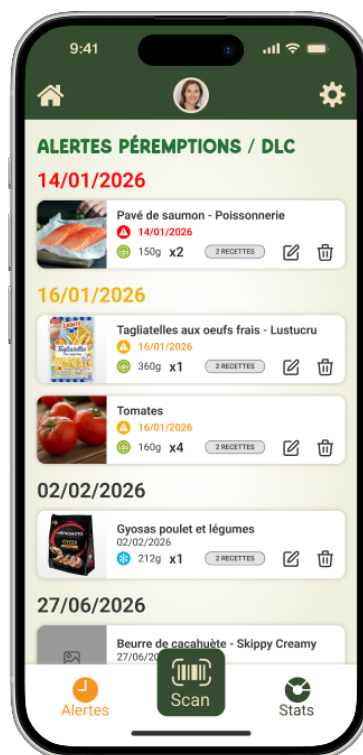
Garde-manger

Ensemble des produits de l'utilisateur organisés par type de conservation.



Alertes DLC

Ensemble des produits organisés par date de péremption du produit.



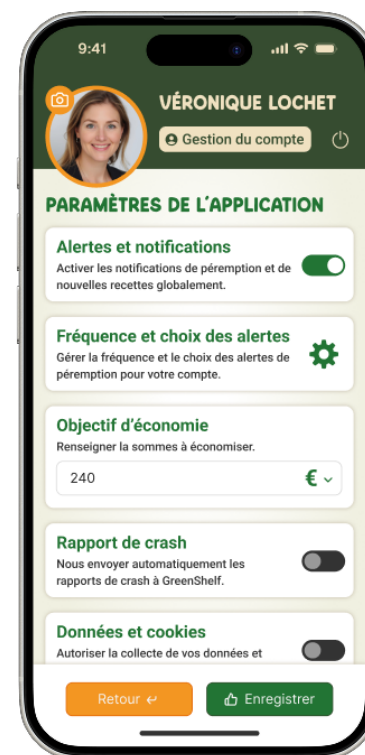
Statistiques

Page de sélection et de suivi des statistiques par catégories.



Paramètres

Page de paramétrage de l'application : cookies, notifications, crash, etc.



MOCKUP SUR FIGMA

Draft Figma

Voici un rassemblement des frames principales de l'application, sur Figma elles permettent de **tester une navigation la plus complète possible**.

Il est intéressant de voir dans cette vue que la charte GreenShelf est directement reconnaissable.

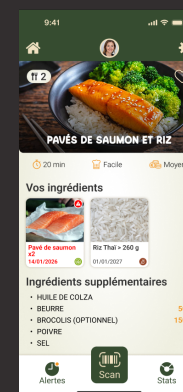
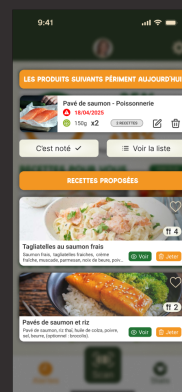
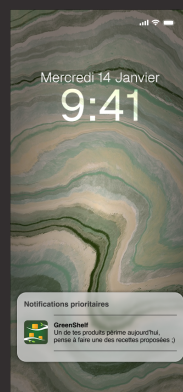
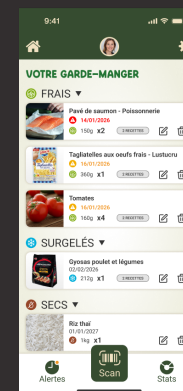
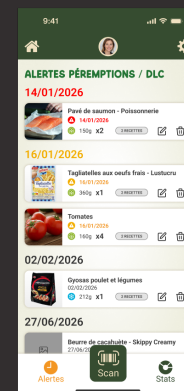
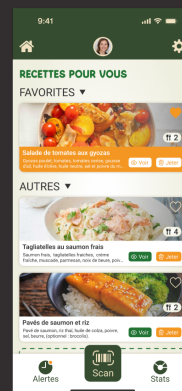
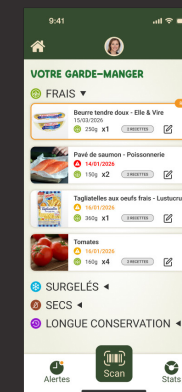
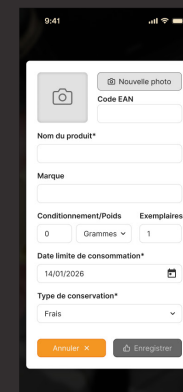
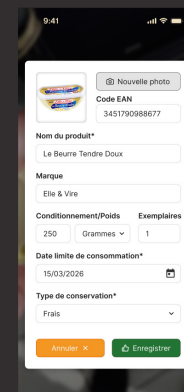
Sans les déclinaisons l'application se cantonne à **seulement 9 écrans différents**, ce qui montre la simplicité de l'application, et donc sa prise en main rapide.



Voir le draft Figma



Interface de l'application
Projet CDUI > Martin FISCHER



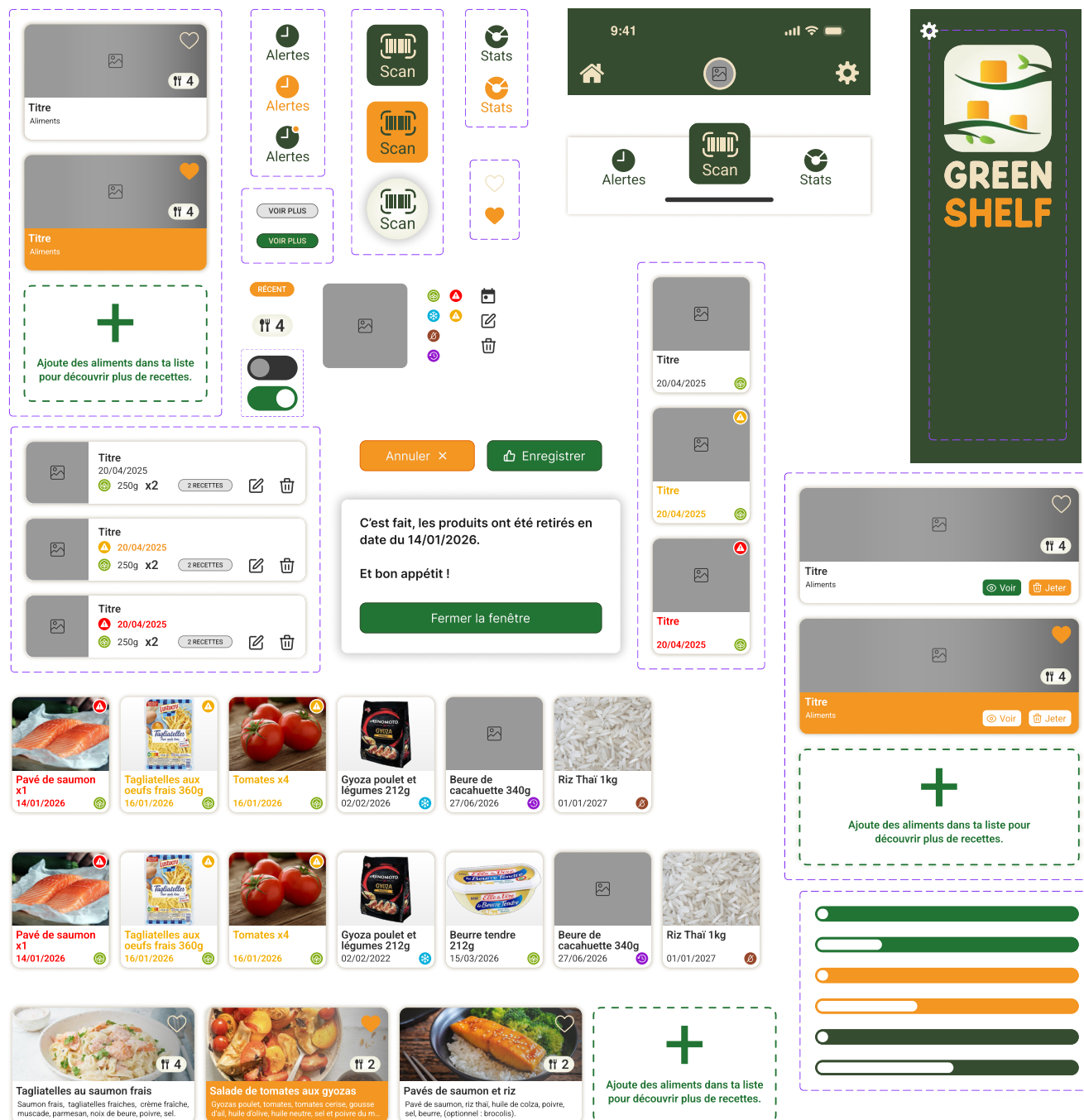
MOCKUP SUR FIGMA

Composants

Les composants utilisés pour le mockup Figma exploitent les **couleurs de la charte GreenShelf** de manière plus simple et pratique.

Le orange devient une couleur de surbrillance et de boutons secondaires, tandis que le vert forêt devient la couleur principale et boutons principaux.

Certaines autres couleurs ont disparues pour laisser place à la **segmentation couleur des alertes péremption** et surtout pour définir le **type de conservation** des produits : Frais, surgelés, secs, et longue conservation.



STRATÉGIE DE PROMOTION

Objectifs de la stratégie

P45

Site Web promotionnel

P46

Analyse des mots-clés & SEO

P60

Référencement de l'application

P62

Stratégie SMO - Réseaux sociaux

P63

Calendrier éditorial

P64

Post sur Facebook

P68

Reel & post sur Instagram

P70

Teaser video sur Youtube

P73

Publicité officielle format Reel

P75



DOSSIER PROJET
CONCEPTEUR DESIGNER UI

 Martin FISCHER



44 / 85

OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE

Cette stratégie de promotion repose sur une cohérence entre le **référencement du site promotionnel**, la **présence sur les réseaux sociaux** et la **visibilité de l'application sur les stores**. L'objectif est d'accompagner l'utilisateur tout au long de son parcours, de la découverte de la problématique jusqu'à l'adoption de GreenShelf dans son quotidien.

1 | Faire connaître GreenShelf auprès de la cible principale.

2 | Sensibiliser au gaspillage alimentaire domestique.

3 | Générer des téléchargements de l'application.

4 | Installer GreenShelf comme un outil utile du quotidien.

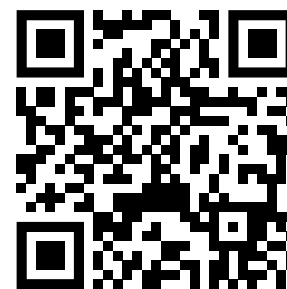


En premier lieu

L'outil de promotion sur lequel il faut d'abord travailler (surement le plus conséquent), est le site web promotionnel, de son développement jusqu'au référencement.

SITE WEB PROMOTIONNEL

 [Voir le site web](#)

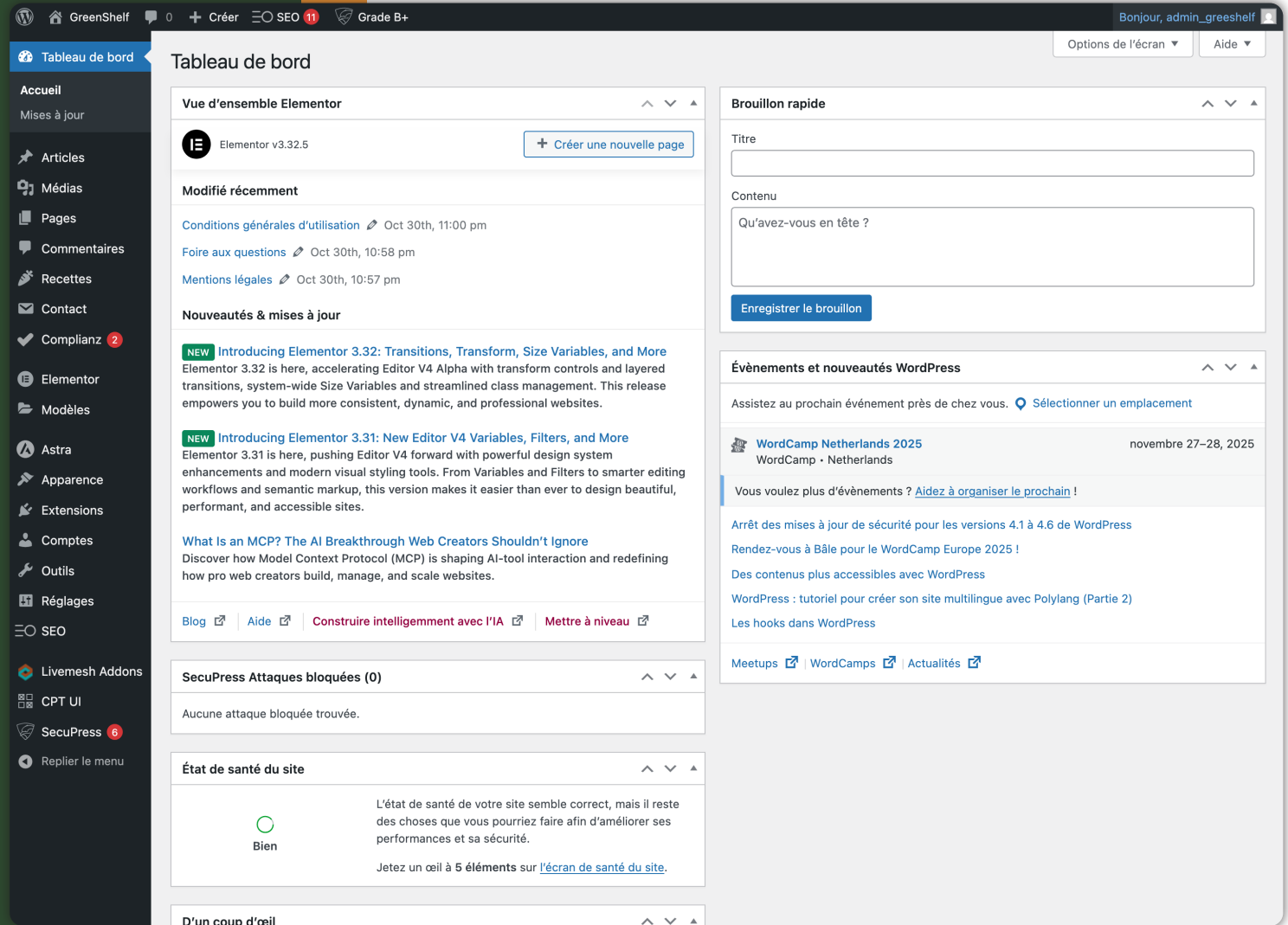


SITE WEB PROMOTIONNEL

CMS Wordpress

J'ai choisi de développer le site promotionnel sous **WordPress**, pour sa **flexibilité**, sa facilité d'utilisation et sa **grande communauté**.

Il permet une **gestion de contenu intuitive**, des **mise à jour rapides** et une **évolution continue** grâce à ses extensions. C'est une solution **fiable et accessible**, parfaitement adaptée au développement et à la maintenance du site GreenShelf.



SITE WEB PROMOTIONNEL

Plan du site

Header

- Accueil
 - Notre mission
 - Fonctionnalités
 - Idées recettes
 - Page détail recette 1
 - Page détail recette 2
 - Page détail recette 3
 - ...
 - FAQ
 - Contactez-nous

Footer

- Conditions générales d'utilisation
- Mentions légales
- Politiques des cookies

GreenShelf

Créer

SEO

Grade B+

Tableau de bord

Articles

Médias

Pages

Toutes les pages

Commentaires

Recettes

Contact

Complianz

Elementor

Modèles

Astra

Apparence

Extensions

Comptes

Outils

Réglages

SEO

Livemesh Addons

CPT UI

SecuPress

Replier le menu

Pages

Ajouter une page

Tous (9) | Publiés (9)

Actions groupées

Appliquer

Toutes les dates

Filtrer

Rechercher des pages

9 éléments

☐	Titre	Auteur/autrice	Date	Balise titre	Méta Desc.
☐	Accueil — Page d'accueil, Elementor	admin_greeshelf	Publié 22/09/2025 à 20h34	GreenShlef - Votre garde-manger est une mine d'or ! Découvrez notre application.	GreenShelf - Votre garde-manger est une mine d'or ! Découvrez notre application vous permettant de réduire votre gaspillage alimentaire, tout en faisant des économies.
☐	Conditions générales d'utilisation — Document juridique, Elementor	admin_greeshelf	Publié 28/10/2025 à 17h44	Conditions générales d'utilisation GreenShelf - Dernière mises à jour le 28 octobre 2025	Les présentes conditions générales s'appliquent à ce site web et aux transactions liées à nos produits et services. Vous pouvez être liés par des contrats supplémentaires.
☐	Contactez-nous — Elementor	admin_greeshelf	Publié 28/10/2025 à 9h49	Contactez le support GreenShelf via ce formulaire, notre équipe est là pour répondre à toute vos questions.	Contactez le support GreenShelf via ce formulaire, notre équipe est là pour répondre à toute vos questions.
☐	Foire aux questions — Elementor	admin_greeshelf	Publié 28/10/2025 à 9h49	La foire aux questions Greenshelf regroupe les questions posées de manière récurrente.	Synthèse des questions posées de manière récurrente, que nous mettons à jour régulièrement. L'application est-elle gratuite ? Oui ! GreenShelf est gratuite dans sa version de base.
☐	Fonctionnalités — Elementor	admin_greeshelf	Publié 28/10/2025 à 9h48	Fonctionnalités GreenShelf - Un seul outil pour ne plus rien gaspiller.	Fonctionnalités GreenShelf - Un seul outil pour ne plus rien gaspiller. Suivez vos stocks, recevez des rappels intelligents et découvrez des recettes adaptées à vos aliments. Simple, pratique et durable.
☐	Idées recettes — Elementor	admin_greeshelf	Publié 28/10/2025 à 10h50	Découvrez nos idées recettes anti-gaspi conçus spécialement par GreenShelf	Découvrez nos idées recettes anti-gaspi conçus spécialement par GreenShelf. Transformez vos restes en plats savoureux grâce à nos recettes simples, rapides et pleines de bon sens.
☐	Mentions légales — Page de politique de confidentialité, Elementor	admin_greeshelf	Publié 22/09/2025 à 20h34	Mentions légales GreenShelf, application mobile dédiée à la réduction du gaspillage alimentaire	Le présent site est édité par GreenShelf, application mobile dédiée à la réduction du gaspillage alimentaire. L'ensemble des éléments présents sur le site sont la propriété exclusive de GreenShelf.
☐	Notre mission — Elementor	admin_greeshelf	Publié 28/10/2025 à 9h47	Notre mission chez GreenShelf - Un monde sans gaspillage. un foyer à la fois	Notre mission chez GreenShelf : un monde sans gaspillage. un foyer à la fois



SITE WEB PROMOTIONNEL

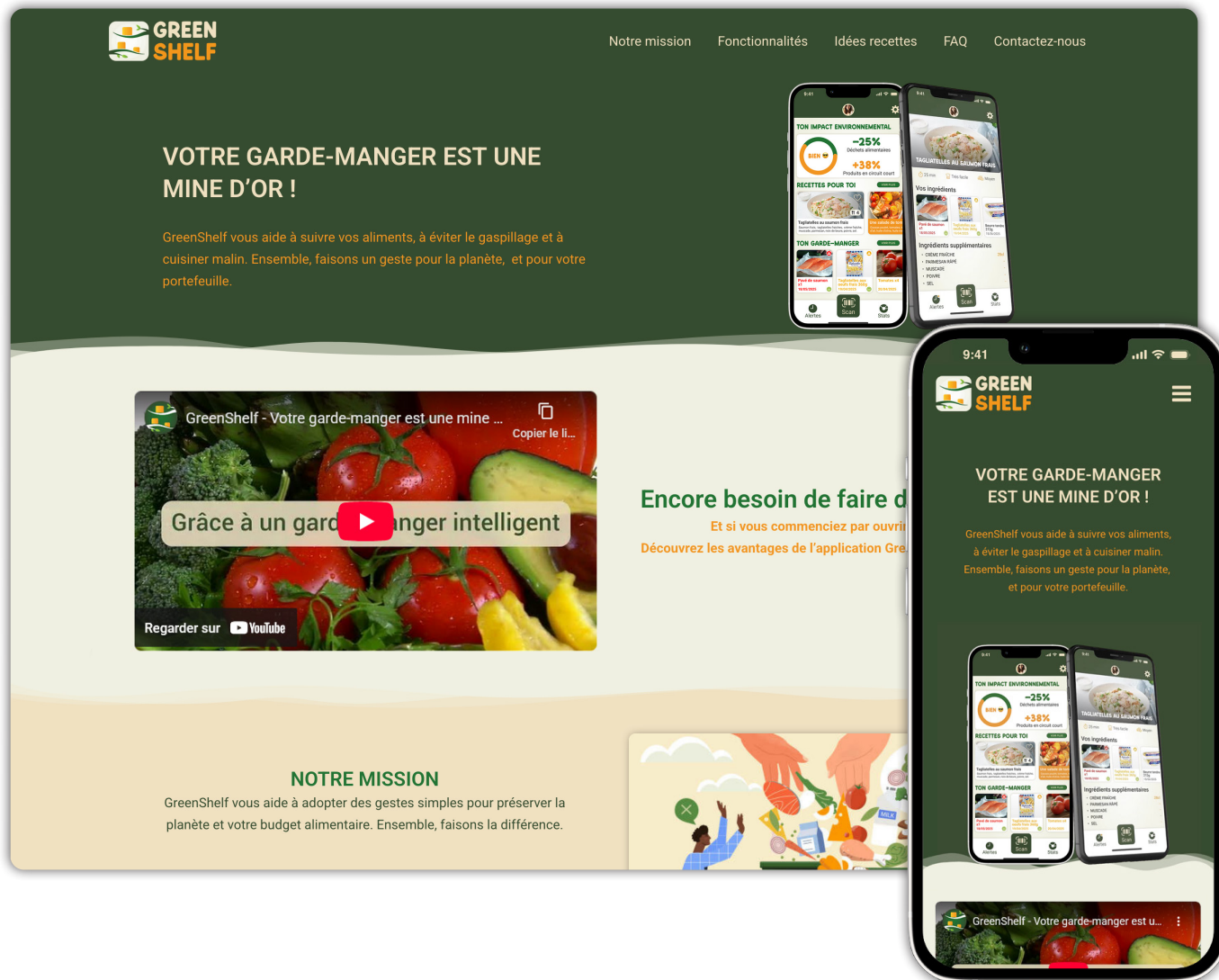
Navigation

L'arborescence a été pensée pour offrir **une navigation intuitive**, permettant aux visiteurs de découvrir rapidement la **mission**, les **fonctionnalités** et les **bénéfices de l'application**.

Structure du contenu

Le contenu a été structuré pour favoriser une **compréhension rapide**, avec une hiérarchie claire des diverses informations, et des **appels à l'action visibles**.

Le site est bien entendu en **responsive design** pour une navigation optimisée sur tablette comme sur smartphone.



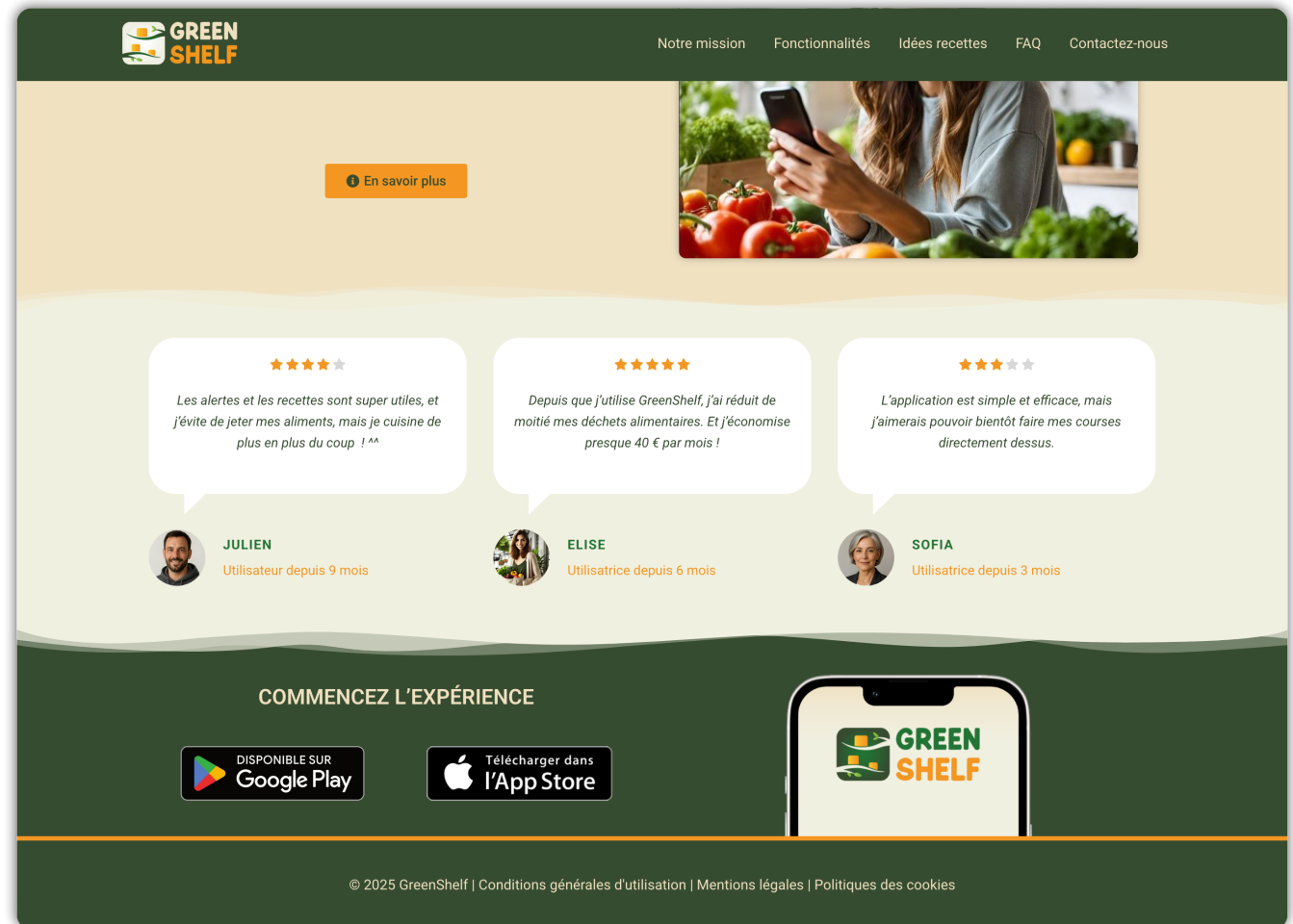
SITE WEB PROMOTIONNEL

Page d'accueil

Sur la base d'une **Landing Page**, la page d'accueil présente **tous les enjeux de l'application** et permet d'approfondir le sujet grâce à des CTA qui mènent vers les pages "**Notre mission**" et "**Fonctionnalités**" qui sont plus détaillées.

On retrouve également sur la page d'accueil des **chiffres clés** et des **retours clients**.

La partie la plus importante de ce site étant le **téléchargement de l'application**, les liens vers les stores Google et Apple se trouvent en fin de page, comme la conclusion de la présentation de l'application. On retrouve également ces liens de téléchargement sur les pages "Notre mission" et "Fonctionnalités".



SITE WEB PROMOTIONNEL

Idées recettes

L'une des pages les plus intéressantes du site web promotionnel est la page contenant des **recettes anti-gaspillage**.

On retrouve ici plein d'idées de recettes avec des noms sortant de l'ordinaire, et qui imposent l'idée d'utiliser les aliments restant dans son garde-manger. Ce sont des **recettes simples et organisées selon plusieurs critères** : Type de recette, régime alimentaire, aliments, et difficulté.

Cette page est très utile pour **capter les futurs utilisateurs** de l'application GreenShelf.



Cake olives et jambon fourre-tout



🕒 56 min | 🍳 Facile

(Préparation: 15 min, Repos: 1 min, Cuisson: 40 min)

Ingrédients

Basilic | Beurre | Dés de jambon | farine | Huile d'olive | Lait
Levure chimique | Oeufs | Olives | Poivre | Sel | Tomates

Régime : Flexitarien

Étape 1

Préchauffer le four à 180°C (thermostat 6). Dans un saladier, mélanger la farine, les oeufs, la levure. Ajouter progressivement l'huile d'olive ainsi que le lait. Mélanger jusqu'à obtention d'une pâte lisse.

Étape 2

Dans une poêle, faire revenir les lardons, sans rajouter de gras, cela permet de les dégraisser un peu.

Étape 3

Verser dans la pâte, les lardons, les dés de jambon, les dés de tomates, le basilic ciselé et les olives coupées en morceaux. Mélanger le tout.

Étape 4

Avec la noix de beurre, graisser le moule à cake, puis versez-y la pâte.

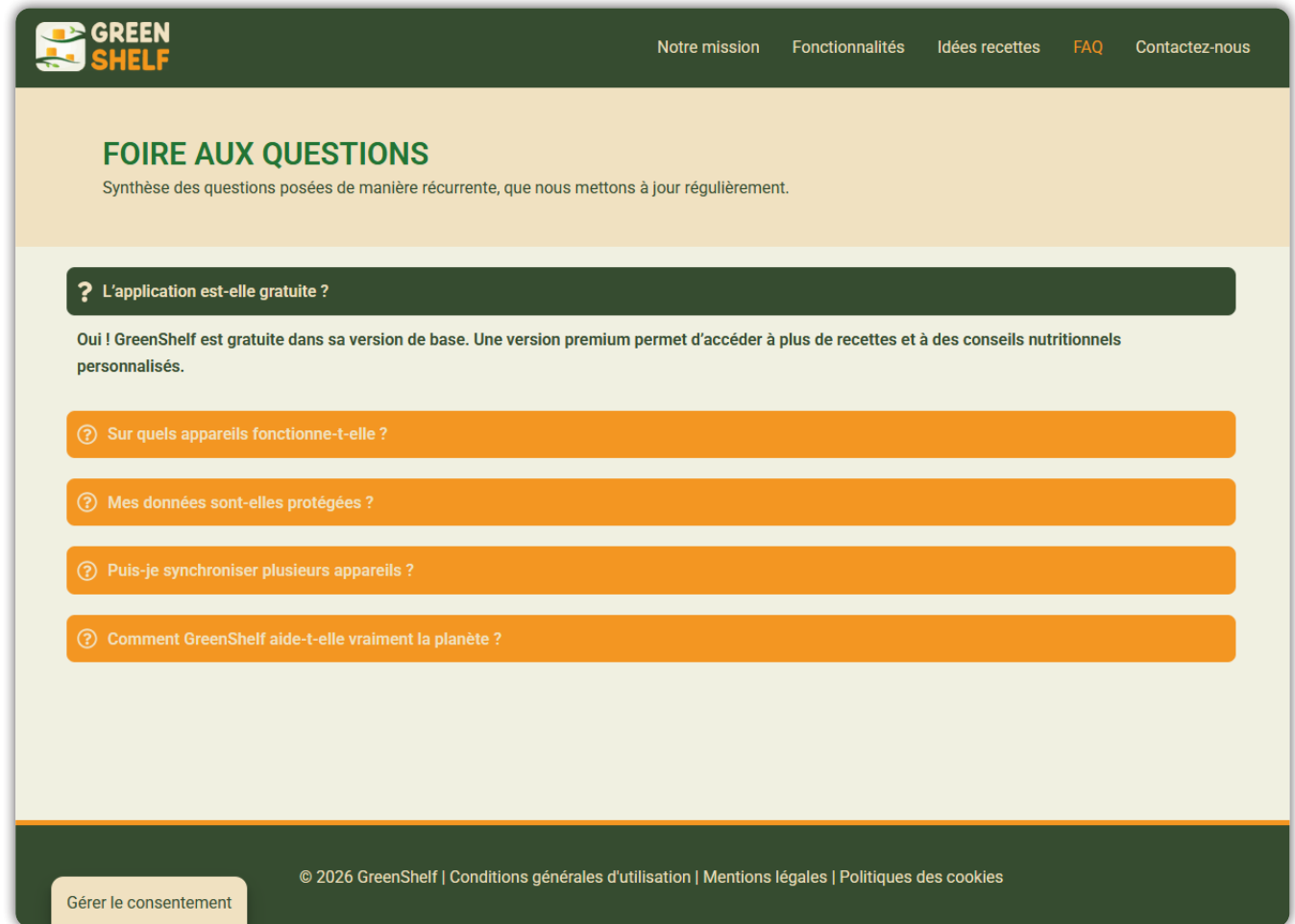
Étape 5

Mettre au four (qui aura été préchauffé), sur 180°C pendant 40 mn (faire cuire davantage si besoin). Régalez vous !

SITE WEB PROMOTIONNEL

FAQ

La page “Foire aux questions” est une page classique pour un site mais essentielle, et sur le site GreenShelf cette page est **facilement éditable** pour permettre d'**intégrer simplement les questions récurrentes**.

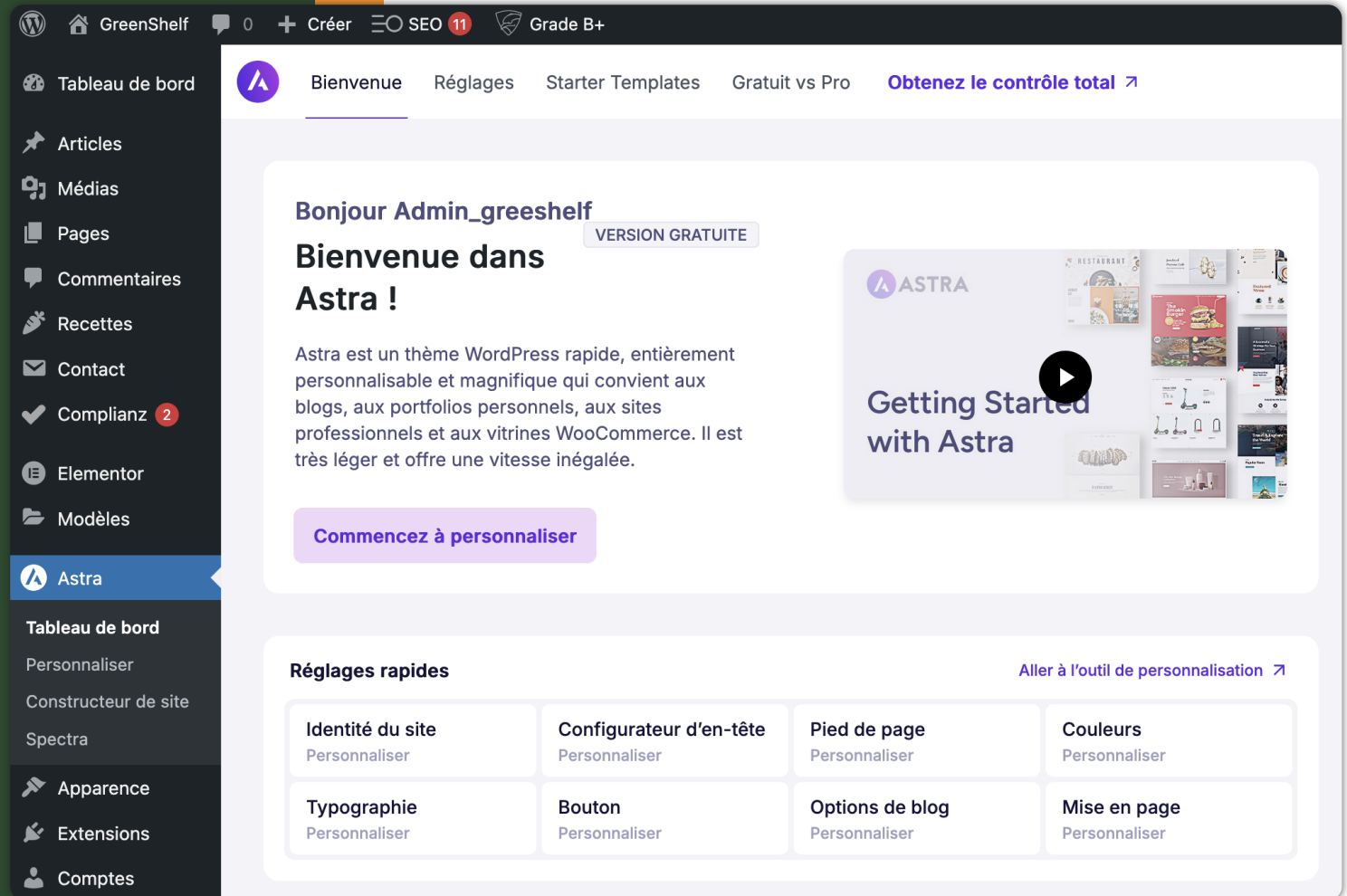


SITE WEB PROMOTIONNEL

Thème Astra

Astra est un thème WordPress léger, rapide et hautement personnalisable, idéal pour le site GreenShelf. Sa conception optimisée garantit des **temps de chargement rapides** et une **excellente compatibilité mobile**, essentiels pour une navigation fluide. Entièrement compatible avec **Elementor**, il permet une **mise en page flexible** et un **design harmonieux** sans complexité technique.

Sa **simplicité d'administration** et son adaptabilité graphique en font une base fiable, moderne et durable pour promouvoir efficacement l'application GreenShelf.



SITE WEB PROMOTIONNEL

Liste des plugins installés

Contact Form 7

Permet de créer et gérer facilement des formulaires de contact personnalisés, avec validation et envoi d'e-mails sécurisés.

SecuPress

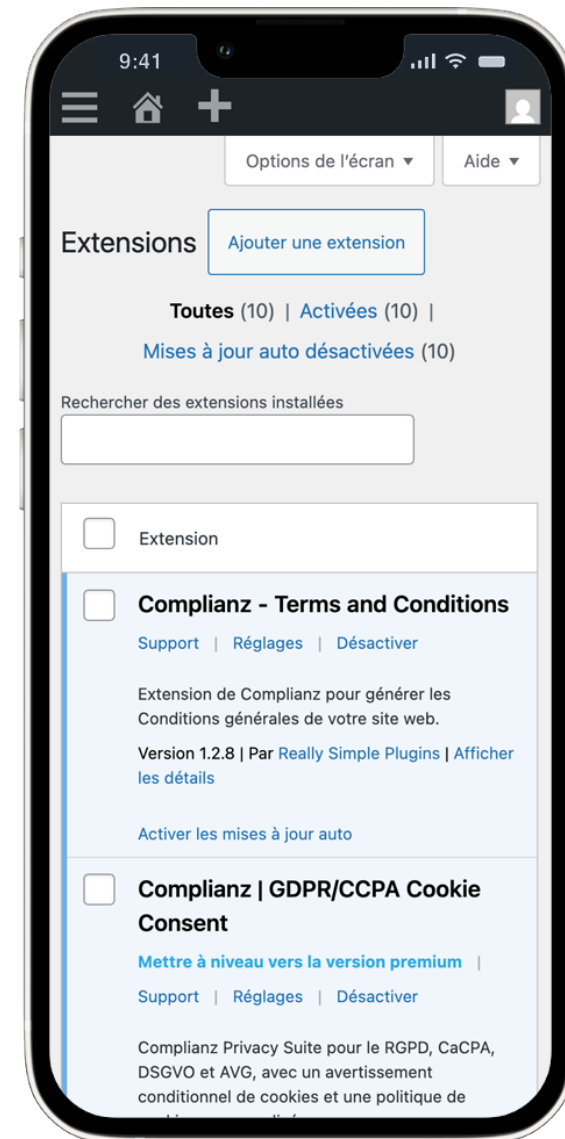
Plugin de sécurité complet protégeant le site contre les attaques, les malwares et les failles de connexion WordPress.

Complianz Terms and Conditions

Génère automatiquement les pages légales conformes au RGPD, comme les conditions générales d'utilisation et les mentions légales.

Complianz GDPR/CCPA Cookie Consent

Gère le consentement des cookies selon les réglementations européennes et américaines, avec bandeau personnalisable et journalisation.



SITE WEB PROMOTIONNEL

Liste des plugins installés

Elementor

C'est une extension WordPress permettant de **créer des pages web personnalisées** sans avoir à coder. Grâce à son **éditeur visuel en glisser-déposer**, il offre une grande liberté de conception et permet de structurer le contenu du site de manière intuitive.

Sur le site GreenShelf, **Elementor** a été utilisé pour **mettre en forme les pages principales** (accueil, notre mission, fonctionnalités, recettes, etc.), tout en respectant la charte graphique et en garantissant **une expérience utilisateur fluide**.



SITE WEB PROMOTIONNEL

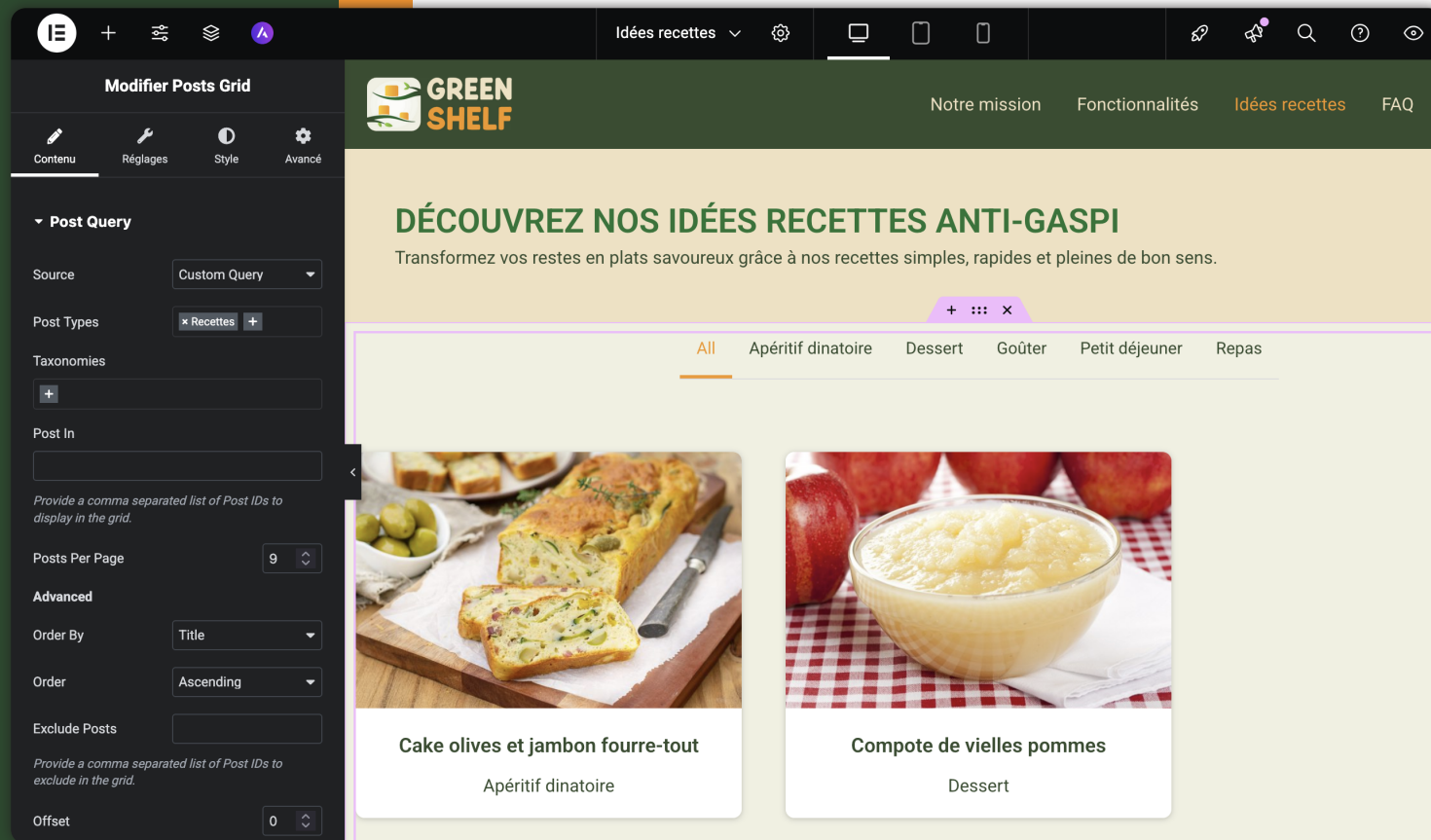
Liste des plugins installés

Livemesh Addons for Elementor

Ce plugin **enrichit Elementor** avec de nombreux widgets et éléments de design avancés : les compteurs, les grilles, les témoignages, les barres de progression, les galeries, etc.

Il permet de créer des **misés en page dynamiques, modernes et interactives**, sans code, tout en conservant **la performance et la cohérence visuelle** du site GreenShelf.

Pour la page "Idées recettes" il a permis d'afficher les articles "Recettes" et d'ajouter un **menu de filtrage dynamique** en fonction de la taxonomie "Type de recette".



SITE WEB PROMOTIONNEL

Liste des plugins installés

SEOPress

Cette extension WordPress permet de **gérer l'ensemble des éléments de SEO sur le site**, avec un affichage clair et une utilisation très simple.

Dans cet exemple on peut voir la page d'accueil avec le "title" et la "Méta description" enrichie. On peut même voir une preview du **rendu des informations de SEO sur Google**.

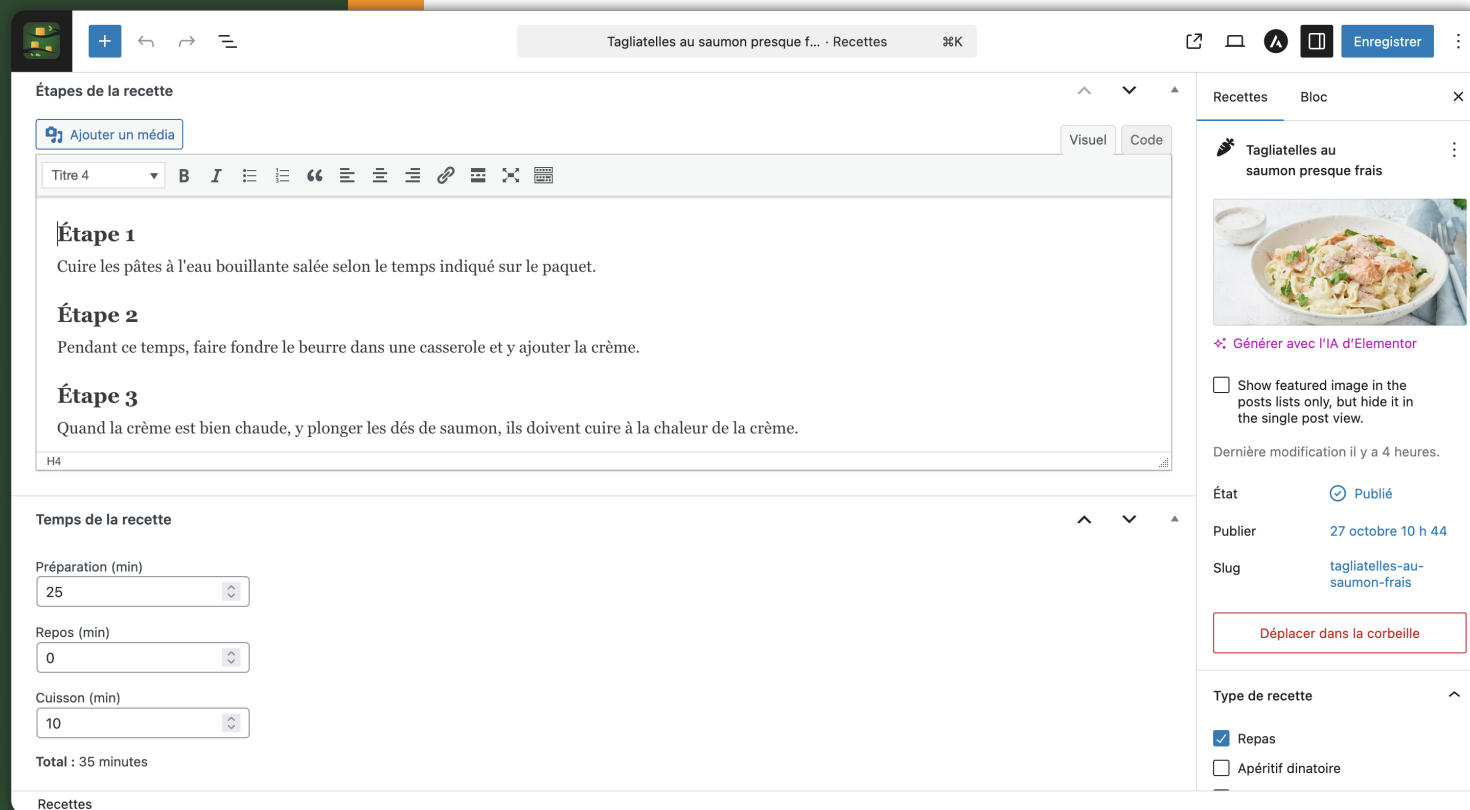
The screenshot shows the SEOPress plugin interface in WordPress. The top navigation bar includes 'Régler les titres', 'Réseaux sociaux', 'Avancé', and 'Redirection'. The 'Titre' (Title) section shows the title 'GreenShelf - Votre garde-manger est une mine d'or ! Découvrez notre application.' with a 98% completion bar and dimensions of 559 / 568 pixels - 60 / 60 (limit maximale recommandée). Below the title are buttons for '+ TITRE DE L'ARTICLE', '+ TITRE DU SITE', '+ SÉPARATEUR', and a dropdown arrow. The 'Méta description' (Meta description) section shows the description 'GreenShelf - Votre garde-manger est une mine d'or ! Découvrez notre application vous permettant de réduire votre gaspillage alimentaire, tout en faisant des économies.' with a 100% completion bar and dimensions of 1049 / 940 pixels - 167 / 160 (limit maximale recommandée). Below the meta description are buttons for '+ EXTRAIT DE L'ARTICLE' and a dropdown arrow. On the right, the 'Aperçu de l'extrait Google' (Google snippet preview) shows the site name 'GreenShelf', the URL 'https://mfischer.greenshelf.net/', the title 'GreenShelf - Votre garde-manger est une mine d'or ! Découvrez', and the description 'GreenShelf - Votre garde-manger est une mine d'or ! Découvrez notre application vous permettant de réduire votre gaspillage alimentaire, tout en faisant des économies.'

SITE WEB PROMOTIONNEL

Plugin en vibe coding

CuisineAI / Recettes

Voici une extension que j'ai créé **grâce à un prompt ChatGPT**, elle permet de créer des recettes à la façon d'un article WordPress, avec plusieurs attributs et taxonomies en plus.



SITE WEB PROMOTIONNEL

Plugin en vibe coding

Taxonomies

Chaque taxonomie permet d'intégrer en base des types de recettes, des ingrédients (utilisés comme des tags), les régimes alimentaires, et même un sélecteur pour la difficulté de la recette.

Le but final étant de **simplifier l'ajout de recette**, mais également de permettre un **affichage optimisé des recettes** sur la partie front du site.

Type de recette

- ☒ Repas
- ☐ Apéritif dinatoire
- ☐ Dessert
- ☐ Goûter
- ☐ Petit déjeuner
- ☐ Petite faim

[Ajouter une catégorie](#)

Ingrédients

AJOUTER UNE ÉTIQUETTE

Beurre X Crème fraîche X
Filet de saumon X Muscade X
Parmesan râpé X Poivre X
Sel X Tagliatelles fraîches X

Séparez avec une virgule ou avec la touche entrée.

PLUS UTILISÉES

[Poivre](#) [Sel](#) [Beurre](#) [Lait](#) [Crème fraîche](#)
[Oeufs](#) [Tomates](#) [Sucre](#)
[Levure chimique](#) [farine](#)

Régime alimentaire

- ☒ Flexitarien
- ☐ Hypocalorique
- ☐ Méditerranéen
- ☐ Végan
- ☐ Végétarien

[Ajouter une catégorie](#)

Difficulté

Difficulté

Très facile ▼

Catégorisation

L'analyse des mots-clés permet d'**identifier les termes utilisés par les utilisateurs** pour rechercher des solutions liées au gaspillage alimentaire, à l'organisation des repas et à la gestion du budget.

Ces mots-clés ont servi de base pour définir les **thématiques de contenus** diffusés sur les réseaux sociaux et sur le site promotionnel.

Gaspillage alimentaire / écologie

- Solutions anti-gaspillage alimentaire
- Réduire le gaspillage alimentaire
- Application anti-gaspillage
- Consommation responsable

Organisation alimentaire / quotidien

- Gérer son frigo
- Organisation des repas
- Suivi dates de péremption
- Gestion des stocks alimentaires

Budget courses & recettes

- Faire des économies sur les courses
- Recettes avec restes
- Idées repas faciles
- Manger malin

Expressions de longue traîne (très spécifiques)

Pour optimiser la visibilité du site promotionnel de GreenShelf et garantir un trafic qualifié, nous avons identifié des **mots-clés de longue traîne** liés aux intentions réelles des utilisateurs : réduire le gaspillage alimentaire, mieux organiser ses courses et économiser sur le budget alimentaire.

Ces expressions serviront à structurer les contenus blog, réseaux sociaux et les balises SEO du site, améliorant ainsi le référencement naturel.

Ici il ne s'agit pas seulement du volume, mais de **répondre à l'intention de recherche de l'internaute**. Créer des contenus exactement alignés avec ces requêtes aide non seulement à être trouvé, mais à **convertir les visiteurs en utilisateurs de ton application**.

Astuces contre le gaspillage alimentaire

- Comment réduire le gaspillage alimentaire
- Astuces contre le gaspillage alimentaire à la maison
- Idées pour ne plus jeter de nourriture
- Réduire le gaspillage alimentaire quotidien
- Conseils anti-gaspillage alimentaire famille
- Comment éviter la perte de nourriture dans le frigo
- Solutions pour gaspillage alimentaire domestique

Aide pour la gestion des courses et du garde-manger

- Gestion des courses et du garde-manger
- Comment organiser son frigo et garde-manger
- Liste de courses intelligente / gestion de liste de courses
- Meilleures applications pour gérer ses courses
- Organisation garde-manger domicile
- Planifier ses repas semaine / liste de courses efficace
- Comment faire une liste de courses pour moins gaspiller

Solutions pour faire des économies sur le budget alimentaire

- Comment économiser argent courses alimentaires
- Conseils pour réduire facture alimentaire mensuelle
- Façons de faire des économies sur les courses
- Budget alimentaire astuces pratiques
- Économiser argent nourriture sans cuisiner moins bien
- Planification courses et budget alimentaire
- Réduire budget courses avec organisation

RÉFÉRENCEMENT DE L'APPLICATION (ASO)

Qu'est-ce que l'ASO

L'App Store Optimization correspond au référencement de l'application sur les stores (App Store et Google Play), afin d'améliorer sa visibilité et le nombre de téléchargements.

Éléments clés pris en compte

Nom de l'application

GreenShelf - Solution anti-gaspillage.

Description optimisée

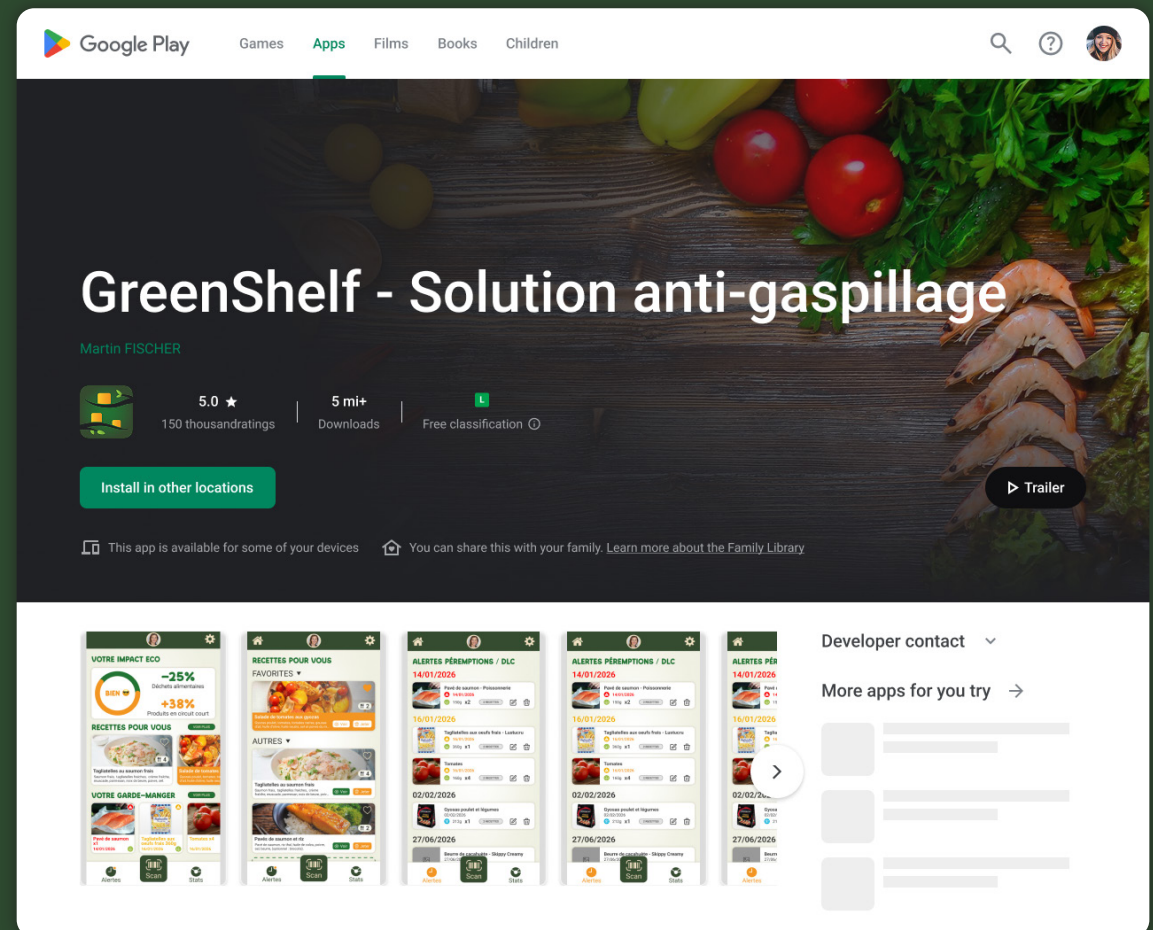
Intégration des mots-clés : anti-gaspillage, gestion du frigo, économies.

Visuels (screenshots)

Mise en avant des bénéfices utilisateurs (alertes, économies, recettes).

Catégorisation claire

Alimentation / écologie / organisation.



STRATÉGIE SMO – RÉSEAUX SOCIAUX

?

Qu'est-ce que le SMO

Le Social Media Optimization est une stratégie de marketing en ligne qui vise à améliorer la visibilité et la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

Facebook

Objectif : Toucher les familles et adultes responsables du foyer.

Contenus :

- Conseils anti-gaspillage
- Posts pédagogiques
- Partages d'articles du site
- Témoignages utilisateurs

Mots-clés dominants :

- organisation familiale
- économies
- anti-gaspillage

Instagram

Objectif : Inspiration, engagement visuel, valeurs éco-responsables.

Contenus :

- Visuels éducatifs (avant/après gaspillage)
- Recettes rapides
- Reels "astuces du quotidien"
- Branding greenshelf

Mots-clés & hashtags :

- #antigaspi
- #consommationresponsable
- #zerodechet
- #organisation

YouTube

Objectif : Pédagogie & crédibilité.

Contenus :

- Vidéos explicatives
- Démonstrations de l'application
- Conseils pratiques
- Vidéo promotionnelle

Mots-clés utilisés dans titres & descriptions :

- Réduire le gaspillage alimentaire
- Organisation des repas
- Application anti-gaspillage

CALENDRIER ÉDITORIAL

f Facebook

Instagram

Youtube

Publications

Semaine 1 | Pré-lancement (teasing / prise de conscience)

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Teaser visuel + message sur l'enjeu gaspillage	f 10:00						
Story + carrousel : "5 astuces anti-gaspillage"		Instagram 12:00					
Reel avec première apparition de la baseline : «Votre garde-manger est une mine d'or» Voir		Instagram 17:30					
Vidéo courte : présentation du concept			f 11:00				
Visuels UI de l'app + sondage en story				Instagram 17:00			
Teaser vidéo (30–45s) avec baseline Voir					Youtube 18:00		
Stories : "Qu'est-ce que vous gaspillez le plus ?"						Instagram 11:00	
Rappel teaser + call-to-action inscription liste emails							f 15:00

CALENDRIER ÉDITORIAL

f Facebook

Instagram

YouTube

Publications

Semaine 2 | Lancement & engagement communautaire

	! Lundi !	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Annonce officielle + lien site promotionnel	f 11:00						
Post triptyque lancement officiel + CTA des stores Voir	Instagram 12:00						
Reel publicité officielle Voir	Instagram 18:00						
Vidéo (1-2 min) : tutoriel rapide		YouTube 17:00					
Post recette anti-gaspillage > lien vers le site Voir			f 12:00		f 12:00		f 12:00
Stories Q&R : FAQ sur l'app				Instagram 18:30			
Présentation approfondie + témoignage					YouTube 16:00		
Résumé de la semaine + CTA téléchargement						f 11:00	
Reel "Top recettes GreenShelf"							Instagram 15:00

CALENDRIER ÉDITORIAL

 Facebook

 Instagram

 Youtube

Publications

	Semaine 3 Conversion & fidélisation						
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Post recette anti-gaspillage > lien vers le site Voir	 12:00		 12:00		 12:00		
Vidéo "trucs & astuces" pour utilisateurs	 18:00	 14:00					
Live court – Q&R / retours			 18:30				
Short vidéo "trucs & astuces" pour utilisateurs				 14:00			
Reel : "Comment GreenShelf a aidé Véronique"					 17:00		
Post utilisateur + encouragement reviews						 11:00	
Story – Résumé positif et teasing S4							 15:00

CALENDRIER ÉDITORIAL

Synthèse

J'ai construit ce calendrier éditorial en m'appuyant sur les **tendances d'utilisation actuelles** des réseaux sociaux afin d'optimiser la portée et l'engagement.

En répartissant les contenus selon les moments où les utilisateurs sont les plus actifs, nous augmentons les chances de **conversion des visites en téléchargements** et d'ancrage de GreenShelf dans leur quotidien.

?

Pourquoi ces horaires

Fin de matinée / début d'après-midi : bon pour l'attention social feed.

Soir en semaine : forte activité mobile.

?

Pourquoi ces formats

Facebook : Contenu explicatif / liens directs.

Instagram : Visuel + engagement (stories / reels).

YouTube : Contenu long avec démonstration (après midi / début de soirée).

i

Recommandations de fréquence

Facebook

- 3–5 posts par semaine.
- Contenu varié : visuels, vidéos, articles de blog, témoignages SEO.

Instagram

- 4–7 posts / semaine (inclure stories quotidiennes).
- Reels en fin d'après-midi / soir pour maximiser la portée.

YouTube

- 1–2 contenus par semaine (tutoriels, promos, témoignages).
- Publier en après-midi : peak engagement.

POST SUR FACEBOOK

Définition du concept

Cette campagne de communication **se concentre sur les recettes** que les utilisateurs peuvent faire grâce à l'application GreenShelf, en utilisant les produits restant dans les placards.

Sur facebook, des posts proposant des recettes il y en a plein, mais ici on ajoute une **solution contre le gaspillage alimentaire**. La sensibilisation écologique est plus douce, et l'aspect ludique de la recette fidélise l'utilisateur.

Baseline : **Votre recette anti-gaspi**



POST SUR FACEBOOK

Template de visuel promotionnel

Cette campagne est **prévue à long terme**, l'idée est de sensibiliser l'utilisateur au gaspillage alimentaire **en proposant des recettes de manière récurrente**. De cette façon la campagne propose une **nouvelle recette** régulièrement mais reste constante dans son message.

Sur le post sponsorisé, la recette n'est au final qu'une photo (et UI appli), incitant à cliquer sur le lien du post pour **atteindre le siteweb** GreenShelf avec la recette et le **CTA pour télécharger l'application**.

Pour que la **recette soit cohérente** avec les aliments que l'utilisateur pourrait déjà avoir chez lui, on se base sur des produits de saison, et où il y a une plus forte demande selon la période de l'année.

Réalisation : Template réalisé sur Adobe Photoshop 2020 + mockup Facebook sur Figma.



REEL & POST SUR INSTAGRAM

Définition du concept

Cette campagne de lancement se concentre autour de la **cuisine de l'utilisateur**, outil indissociable de GreenShelf, et des aliments que l'on stocke et que l'on oublie parfois.

Ce qui arrive souvent quand un jeune consommateur fait ses courses, c'est qu'il achète des aliments en **trop grande quantité** qu'il n'utilisera pas entièrement, faute de bon conditionnement, ou parce qu'il ne prend **pas le temps de calculer**.

Les utilisateurs d'Instagram ont en moyenne entre 18 et 35 ans, **la notion d'économie est donc importante**, grâce à GreenShelf on ne jette plus ses aliment/produits, ce qui est donc **un gain d'argent**.

Baseline : **Votre garde-manger est une mine d'or**

Esthétiquement, **le frigo est le choix parfait** pour représenter la mine d'or, il ressemble à **un coffre**, et pour appuyer l'idée, l'ajout d'une **lueur** inspiré de la mallette dans le film **Pulp Fiction**.



REEL & POST SUR INSTAGRAM

Reel sponsorisé

Dans un premier temps la campagne sera diffusée via un Reel sponsorisé pour interpeller l'utilisateur et le **familiariser avec l'identité GreenShelf**.

Le visuel reprend le concept du **frigo comme une mine d'or**. Grâce à Photoshop, la lueur émanant du frigo ouvert a été exagérée pour accentuer l'idée de coffre au trésor (mallette Pulp Fiction).

Réalisation : Photo générée avec Dall-E et retouchée sur Adobe Photoshop 2020 + mockup Instagram sur Figma.



REEL & POST SUR INSTAGRAM

Post triptyque

Dans un second temps on diffusera un post en trois images, qui se retrouvera **dans le feed** des utilisateurs.

L'idée est d'interpeller en posant des questions simples : **Vous mangez quoi ce soir ?** Dans un cartouche simple comme si c'était fait par un utilisateur d'Instagram.

Dans le dernier volet, on présente le la promesse, et la première image de l'application (packshot).

Réalisation : Photos générées avec Dall-E et retouchées sur Adobe Photoshop 2020 + mockup Instagram sur Figma.



TEASER VIDEO SUR YOUTUBE

Storyboard

Le but de cette vidéo teaser est de **présenter le concept de l'application GreenShelf dans les grandes lignes** : L'enjeu écologique, le bénéfice économique, les produits et les recettes.

Le storyboard a donc été assez simple à définir :

- 1 | Interpeller le spectateur via une situation qui parle à tout le monde "Faire des courses", et donner des chiffres pour augmenter l'intérêt. Le tout grâce à des textes sur fond de magasins alimentaires.
- 2 | Faire réfléchir le spectateur via des questions spécifiques sur la gestion de leur garde-manger, le tout grâce à des textes sur fond de produits frais.
- 3 | Présenter la promesse de GreenShelf en listant les fonctionnalités, le tout grâce à des textes sur fond de préparation de recette.
- 4 | Donner l'eau à la bouche grâce à des vidéos de plats cuisinés appétissants avec un seul texte simple "Faites vous plaisir". Comme pour récompenser l'utilisateur de GreenShelf.
- 5 | Packshot pour présenter l'application sur un smartphone, avec la baseline officielle.

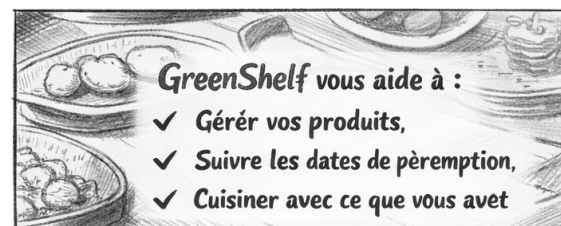
1



2



3



4



5



TEASER VIDEO SUR YOUTUBE

Montage vidéo

Cette vidéo donne une promesse des avantages de l'application GreenShelf, et en plus de ça **l'ensemble des séquences forment une histoire simple** : les courses > les produits > les préparations > les plats cuisinés.

Réalisation :

- Storyboard généré sur ChatGPT.
- Montage vidéo réalisée sur le logiciel **Adobe Premiere Pro 2020**, et packshot réalisé sur **Adobe After Effects 2020**.
- Utilisation de vidéos libres de droits sur le site **Storyblocks**, et d'une musique libre de droits sur **YouTube Audio Library**.



[Voir la vidéo sur Youtube](#)

PUBLICITÉ OFFICIELLE FORMAT REEL

Définition du concept

Dans le but de lancer officiellement l'application via une campagne à grande échelle, une vidéo promotionnelle est un élément essentiel.

L'idée est de reprendre la **campagne postée sur Instagram** en mettant l'accent sur les aliments et produits disséminés dans la cuisine. Tout est rangé par catégories, mais pas par date de péremption, et **difficile de se souvenir de la date d'achat** de tout ses aliments sans DLC. Mais l'application GreenShelf est là pour aider à identifier les dates de péremption de tout les aliments.

La vidéo finale devra montrer une cuisine avec une personne en train de **chercher quoi faire à manger**, et de se perdre dans tout ses aliments. Une fois l'application GreenShelf activée, il voit en **réalité augmentée (ex : foodvisor)** toutes les dates de péremption de ses aliments et des recettes en suggestion au dessus des produits.

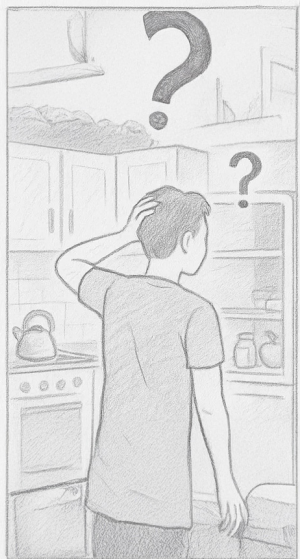
La baseline reste la même : **Votre garde-manger est une mine d'or.**



PUBLICITÉ OFFICIELLE FORMAT REEL

Storyboard

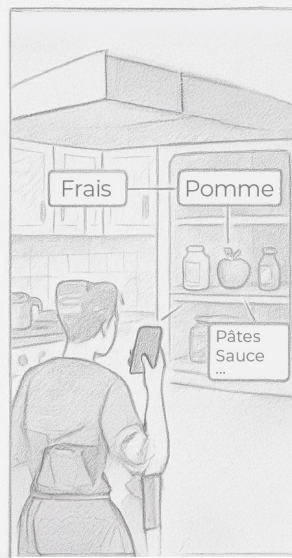
Cette vidéo est restée à l'état d'un storyboard car elle **demande un tournage**, la réalité augmentée peut cependant être facilement intégrée grâce au logiciel **Adobe After Effects**. Ce storyboard a été généré sur **ChatGPT** et retouché sur **Adobe Photoshop 2020**.



Le décor est une cuisine, une personne cherche des aliments dans sa cuisine mais semble perdue (point d'interrogation au dessus de sa tête).



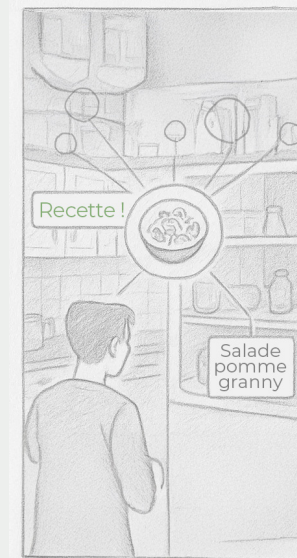
La personne sort de sa poche son smartphone et ouvre une application.



Des textes et design apparaissent dans la cuisine en réalité augmentée, grâce à des lignes les noms de produit rejoignent des aliments.



Sur ces informations en réalité augmentée on peut voir écrit en gros la date de péremption de l'aliment.



Grâce à des lignes en réalité augmentée, plusieurs produits se rejoignent pour faire apparaître un cercle avec la photo d'un plat cuisiné.



Packshot de l'application GreenShelf + la baseline : Votre garde-manger est une mine d'or.

CONCLUSION

Conclusion du projet

P78

Conclusion de l'apprentissage

P79



DOSSIER PROJET
CONCEPTEUR DESIGNER UI

 Martin FISCHER



77 / 85

M O O
B C A L



CONCLUSION DU PROJET

Le projet GreenShelf s'inscrit dans une problématique sociétale et environnementale forte : **la réduction du gaspillage alimentaire au sein des foyers**. À travers ce projet, l'objectif était de concevoir une solution digitale utile, accessible et ancrée dans les usages quotidiens, capable d'accompagner les utilisateurs avant que le gaspillage ne se produise.

En conclusion, le projet **GreenShelf illustre une démarche complète** de conception centrée utilisateur, alliant analyse stratégique, conception graphique, design d'interface, réflexion produit et communication digitale.

Le projet ouvre également des **perspectives d'évolution futures**, telles que des partenariats avec des enseignes alimentaires, l'enrichissement des fonctionnalités ou encore l'intégration de services complémentaires, **confirmant ainsi le potentiel de développement de la solution**.

Évolutions de l'application

Cette application possède un large potentiel d'évolution qui dépendra en partie du retour utilisateur, mais il est déjà possible d'anticiper une future fonctionnalité :

Remplir son panier de courses pour **commander dans le drive d'un commerçant partenaires** directement depuis l'application. Le garde mangé de l'application sera **automatiquement rempli** suite à la commande, c'est un **gain de temps** non négligeable dans l'utilisation de l'application.

Le déploiement **sur tablette ou autres supports** est aussi une évolution à prévoir.

Évolutions du site promotionnel

Ajout d'un blog

En vue d'optimiser l'intérêt du site pour les utilisateurs, il pourrait être utile d'ajouter un blog afin de **présenter les dernières actualités de l'application** et les **engagements de GreenShelf dans des causes éco-responsables**.

Recettes de l'application

Une fois que l'application sera suffisamment utilisée, il sera intéressant de pouvoir **intégrer automatiquement certaines recettes générés dans l'application**, et d'ajouter une jauge montrant **combien de fois la recette a aidé les utilisateur** de GreenShelf. De cette manière l'application pourra susciter d'avantage d'intérêt.

CONCLUSION DE L'APPRENTISSAGE

Ayant travaillé en tant qu'infographiste/webdesigner, chargé de communication et motion designer pendant 15 ans, cette année de formation CDUI ainsi que ces quatre mois de bootcamp IA no-code ont été pour moi l'occasion d'**étendre le champ de mes compétences** et de **compléter mes connaissances dans l'univers du design UI**.

Cette formation m'a surtout aidé à concevoir **l'IA générative comme un outil complémentaire dans mes travaux**, et non comme une concurrence facile. Le gain de temps sur les tâches à faible valeur ajoutée (contenu de remplissage, traitements par lot, mockups, etc.) est aujourd'hui non négligeable dans mes projets.

Je peux également ajouter à mon expérience **le poste de chef de projet digital**, grâce à l'entreprise qui m'a accueilli en contrat de professionnalisation cette année. Pendant mon contrat, j'ai beaucoup appris dans la manière de gérer des projets, de l'analyse du besoin à la création du cahier des charges, jusqu'au rétroplanning et au suivi de projet. J'ai également eu à gérer les maintenances applicatives et le maintien en conditions de sécurité, ce qui montre l'importance de suivre un site web ou une application après son développement, notamment en ce qui concerne la cybersécurité.

J'espère maintenant trouver un poste dans la conception d'interfaces, car s'il y a bien une chose que j'aimerais toujours faire, c'est **créer**. Que ce soit des designs, des visuels ou des interfaces, j'aurai toujours à cœur de **concrétiser des idées et des concepts en réalisations visuelles** (et interactives si possible). De ce fait, je pense avoir illustré à travers ce projet mes connaissances, mes compétences et ma compréhension de ce métier.

Liste des outils

Voici une liste complète des outils que j'ai découvert et utilisés durant la formation.

Gestion & SAV

- Notion
- Slab
- ClickUp
- FreeScout
- GitLab
- Jira

Conception & design

- Figma
- Canva
- Milanote

IA générative

- ChatGPT
- Claude
- Mistral
- Perplexity
- Dall-E
- Sora

Automatisation & formulaire

- n8n
- Make
- Xano
- Fillout
- Tally

Développement & BDD

- Airtable
- Softr
- NocoDB
- Octopus.do
- Glide
- Bubble

ANNEXES

Sources & liens externes

P81

Questionnaire Utilisateur

P82

Fichiers print

P83



DOSSIER PROJET
CONCEPTEUR DESIGNER UI

 Martin FISCHER



80 / 85

SOURCES & LIENS EXTERNES

Sources

Voilà la liste des fichiers source présent dans le dossier drive de ce projet, aillant servi pour certaines réalisations.

- **Annexes**
 - **Fichiers print HD**
 - Affiche abribus GreenShelf HD.pdf
 - Kakemono Roll-up GreenShelf HD 50%.pdf
 - **Indesign - Dossier de projet**
 - Dossier de projet - GreenShelf - Martin FISCHER.indd
 - **Mockups PSD**
 - Affiche abribus mockup.psd
 - Kakemono mockup.psd
 - Wordpress mockup.psd
 - **Premiere Pro - Promo GreenShelf**
 - Promo GreenShelf.prproj
 - **Sources**
 - **AE - App Promo - GreenShelf**
 - App Promo - GreenShelf.aep
 - GreenShelf - Déclinaison de logo.ai
 - GreenShelf - Déclinaison de logo.pdf

Liens externes

Voilà l'ensemble des liens externes déjà cités dans ce projet, ainsi que le lien vers le support de présentation du projet en lecture dynamique sur Figma.

Voir le support de présentation sur Figma

<https://www.figma.com/deck/gvQQwnSoGVYSV2qISPwDRp/Pr%C3%A9sentation-projet---GreenShelf---Martin-FISCHER?node-id=1-553&viewport=-80%2C145%2C0.4&t=tqRqPbdgLjRhqivB-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1>



Voir le draft Figma

<https://www.figma.com/design/prrvUpljycluT6Ffx-Qe6hi/GreenShelf---Interface?node-id=0-1&t=aYLR-MFn8Q43iEoZ3-1>



Tester le prototype

<https://www.figma.com/proto/prrvUpljycluT6FfxQe6hi/GreenShelf---Interface?page-id=0%3A1&node-id=7-2&viewport=-1330%2C327%2C0.5&t=Ut09B75oOCjz1ndL-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=7%3A2&show-proto-sidebar=1>



Voir le site promotionnel

<https://mfischer.greenshelf.net/>



QUESTIONNAIRE UTILISATEUR

Objectif : Mieux comprendre vos habitudes alimentaires afin de concevoir une application adaptée à votre quotidien.

1. À quelle fréquence jetez-vous des aliments chez vous ?

- ☐ Jamais : 8 %
- ☐ Rarement (1 à 2 fois par mois) : 32 %
- ☐ Régulièrement (1 fois par semaine) : 41 %
- ☐ Très souvent : 19 %

60 % des répondants gaspillent de la nourriture au moins chaque semaine.

2. Quelles sont les principales raisons de ce gaspillage ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Produits oubliés : 68 %
- ☐ Dates de péremption dépassées : 72 %
- ☐ Achats en trop grande quantité : 46 %
- ☐ Manque d'idées de recettes : 39 %
- ☐ Manque de temps : 34 %

Le gaspillage est majoritairement lié à un manque de visibilité et d'anticipation, plus qu'à une mauvaise volonté.

3. Comment gérez-vous actuellement vos stocks alimentaires ?

- ☐ Aucune gestion particulière : 37 %
- ☐ De mémoire uniquement : 29 %
- ☐ Vérification occasionnelle des dates : 21 %
- ☐ Liste ou application existante : 13 %

66 % des répondants n'utilisent aucun outil structuré.

4. Seriez-vous prêt(e) à utiliser une application pour suivre vos aliments ?

- ☐ Oui, sans hésiter : 36 %
- ☐ Oui, si elle est simple et rapide : 44 %
- ☐ Peut-être : 15 %
- ☐ Non : 5 %

80 % des utilisateurs sont ouverts à une solution, à condition qu'elle soit simple.

5. Quel mode d'ajout des produits vous semblerait le plus pratique ?

- ☐ Scan du code-barres : 48 %
- ☐ Ajout manuel simplifié : 18 %
- ☐ Import du ticket de caisse : 12 %
- ☐ Mix de plusieurs options : 22 %

Le scan est la fonctionnalité la plus attendue, mais la flexibilité reste essentielle.

6. À quel point les rappels de péremption vous seraient-ils utiles ?

- ☐ Indispensables : 51 %
- ☐ Utiles : 33 %
- ☐ Peu utiles : 11 %
- ☐ Inutiles : 5 %

84 % considèrent les rappels comme un levier clé contre le gaspillage.

7. Quel type de notification préféreriez-vous ?

- ☐ Notification push mobile : 57 %
- ☐ Email : 9 %
- ☐ Notification dans l'application uniquement : 21 %
- ☐ Aucun rappel : 13 %

Le mobile est clairement le canal principal.

8. Les suggestions de recettes basées sur vos ingrédients vous intéressent-elles ?

- ☐ Beaucoup : 42 %
- ☐ Moyennement : 31 %
- ☐ Peu : 17 %
- ☐ Pas du tout : 10 %

Les recettes sont un facteur d'engagement, mais doivent rester non intrusives.

9. Qu'est-ce qui vous motiverait le plus à utiliser l'application régulièrement ?

- ☐ Réduire le gaspillage alimentaire : 34 %
- ☐ Faire des économies : 29 %
- ☐ Gagner du temps : 16 %
- ☐ Avoir des idées de repas : 13 %
- ☐ Suivre son impact écologique : 8 %

L'argument économique est presque aussi fort que l'argument écologique.

10. Sur quel support utiliseriez-vous le plus l'application ?

- ☐ Smartphone : 67 %
- ☐ Ordinateur : 14 %
- ☐ Tablette : 6 %
- ☐ Plusieurs supports : 13 %

Confirmation d'un usage mobile-first.

FICHIERS PRINT

Kakemono Roll-Up

Format fini : 91 x 200cm.

Format de fichier : 1/2 (45.5 x 100cm) - 300 dpi - CMJN.

Fonds perdus : 1 cm + 20cm de sécurité en pied de page.

Installation sur un support déroulant + housse de transport.

Réalisation : Utilisation d'une photo libre de droits du site Pixabay, fichier monté sur Adobe Indesign 2020 + mockup sur Adobe Photoshop 2020.

VOIR : Applications de la charte > Kakemono Roll-Up



Annexes

Projet CDUI > Martin FISCHER



FICHIERS PRINT

Affiche abribus

Format fini : 120 x 176 cm

Format de fichier : 1/2 (60 x 88 cm) - 300 dpi - CMJN

Fonds perdus : 5mm

Réalisation : Utilisation d'une photo libre de droits du site Pixabay, fichier monté sur Adobe Indesign 2020 + mockup sur Adobe Photoshop 2020.

VOIR : Applications de la charte > Affiche abribus



Merci pour votre attention



DOSSIER PROJET
CONCEPTEUR DESIGNER UI



Martin FISCHER