

 <h3>Key Partners</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Les fournisseurs et producteurs vendant sur notre site sont nos partenaires Partenariat “win-win” : caution écoresponsable pour eux, une source de profit pour nous • Partenariat avec des entreprises pour l’intelligence artificielle et des serveurs pour stocker les données • Partenariats avec des associations de consommateurs et pour l’environnement 	 <h3>Key Activities</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche de financement • Développement logiciel • Partenariats avec des marques • Communication 	 <h3>Value Propositions</h3> <ul style="list-style-type: none"> • B2B : apporte de la visibilité, de la notoriété et surtout de la crédibilité (caution), une opportunité pour augmenter les ventes et atteindre un nouveau segment marketing • B2C : une large offre de produits écoresponsables, transparence sur les produits, du coaching alimentaire et cash-back, et une expérience client fluide et omnicanale • Assortiment en profondeur • Intermédiaire de commerce (business model relationnel) 	 <h3>Customer Relationships</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Réseaux sociaux, SEO, bouche à oreille, networking, médias. • Enquête de satisfaction client, avis sur les réseaux sociaux, commentaires sur nos canaux • Lutter contre le churn, CRM, expérience client omnicanale, co-construction 	 <h3>Customer Segments</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Clients : les marques spécialisées, les fournisseurs, distributeurs et producteurs de produits alimentaires (B2B) Besoins : augmentation de la PDM, du chiffre d’affaires, plus de notoriété, consolider leur base clientèle • Bénéficiaires : les jeunes urbains actifs et connectés qui veulent consommer mieux mais manquent de pouvoir d’achat. Notre coeur de cible recherche la transparence et l’instantanéité
<h3>Key Resources</h3>  <ul style="list-style-type: none"> • RH : webmaster et data scientist, gestion de la relation client, communication, commercial • Financement public et privé • Ressources matérielles : serveurs 		<h3>Channels</h3>  <ul style="list-style-type: none"> • Plateforme internet (e-shop) • Application mobile pour que nos services soient disponibles dans les magasins partenaires 		

<h3>Cost Structure</h3>  <p>Investissements initiaux : création du site internet et de l’application Frais de fonctionnement : salaires, factures, bureaux, déplacements Impôts et taxes</p>

<h3>Revenue Streams</h3>  <ul style="list-style-type: none"> • Commissions variables sur les produits vendus, cotisations mensuelles pour vendre des produits sur le site, abonnement premium pour les clients , vente d’espaces publicitaires sur le site • Subventions des pouvoirs publics et financement privé
--

<h3>Social and environmental costs</h3>  <p>Dépenses énergétiques des serveurs qui hébergent les données</p>
--

<h3>Social and environmental benefits</h3>  <p>Encourager une alimentation éco-responsable et saine Transparence sur la composition des produits Coaching alimentaire et gain de pouvoir d’achat pour l’utilisateur</p>
--