

| Key Partners | Key Activity | Value Proposition | Customer Relationships | Customer Segments |
|---|---|---|---|---|
| <p>Nous utilisons une équipe bénévole de préférence pour créer une base de données (type open foods facts pour yuka) rassemblant les caractéristiques des produits.</p> <p>Les utilisateurs et les industriels sont les principaux partenaires qui permettent de constituer la data nécessaire à notre application.</p> <p>Recherche de partenariats avec les industriels et des distributeurs (Franprix, Monop, Auchan etc.) pour qu'ils nous communiquent leur base de données de produits.</p> <p>Recherche de partenariat auprès de la mairie de Paris. On apporterait une autre manière de sensibiliser les Parisiens au tri .</p> | <p>A moyen/long terme : Élargir la base de données aux produits textiles, électroménager avec une méthode d'évaluation totalement indépendantes comparée à celle utilisée par les industriels.</p> <p>Il nous faut :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Un développeur pour l'appli -Une responsable stratégie communication/ Community management -Une responsable relation client | <p>Trikyy, application basée sur le scan des produits qui propose des indications destinées à renseigner le consommateur afin d'optimiser le processus de tri.</p> <p>Application gratuite qui informe sur la composition des emballages des produits de grande distribution et facilite le tri.</p> <p>Permet de répondre à un besoin en premier lié à la responsabilité environnementale et très bientôt rationnel avec la généralisation des amendes pour mauvais tri (https://e-rse.net/sanction-amende-trie-recyclage-dechets-271168/#qs.ZU4SEM8)</p> <p>Apport d'une information claire sur le tri des emballages du produit et d'une solution de rechange lorsque le produit scanné a une empreinte environnementale importante.</p> | <p>L'objectif est de réussir à faire intégrer par le client l'utilisation quotidienne de l'application afin qu'il devienne ensuite un ambassadeur de celle-ci.</p> <p>La participation citoyenne dans la construction de la base produit est primordiale. La fiabilité et l'indépendance des données est une exigence qui garantie la relation avec la relation avec le client.</p> <p>On compte capter les clients en utilisant les réseaux sociaux, les influenceurs, une vidéo démonstrative qui exprime l'ergonomie de l'appli afin d'inciter au téléchargement.</p> <p>Récupération de mail, numéro de téléphone : envoi de Newsletter hebdomadaire + sms marketing + notifications.</p> | <p>Coeur de cible : population entre 18-26 ans, citadine, étudiante ou jeune diplômée et à sensibilité écologique vivant à Paris ou dans sa Banlieue.</p> <p>Cible secondaire : Tous les autres étudiants jeunes actifs qui se sentent concernés par le recyclage. Jeunes parents citadins cherchant à éduquer leurs enfants à réduire leurs déchets. Notion de récompense sociale à trier.</p> <p>Pour toutes les cibles : individus éduqués et à l'aise avec la technologie et possédant un smartphone. A la recherche d'une info fiable (cf indépendance de l'appli) et faisant confiance à la démarche citoyenne d'enrichissement de la base de données</p> |
| | <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Locaux nécessaires (Station F) - RH : les initiateurs du projet, un développeur, un community manager pour la base - Finances : coûts de mise en place - Application (base de | <p>Réponse à la complexité de tri sélectif des déchets ⇒ Beaucoup plus facile et intuitif.</p> <p>Une version gratuite pour notre segmentation large, et un pack premium</p> | <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Application référencée en SEO pour apparaître dans les tendances "lifestyle". - Communication sur les réseaux sociaux pour inciter à télécharger l'appli une | |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | donnée et procédés) - Connaissance en marketing et communication - Revente potentielle à moyen/long terme | | 1ere fois. - Utilisation des réseaux de sensibilisation au tri déjà existant - promotion lors des évènements de sensibilisation environnementale | |
|--|---|--|--|--|

| | |
|--|--|
| <p>Cost Structure</p> <p>Les coûts principaux sont le salaire du développeur et les coûts des serveurs.</p> <p>La base de données est normalement gratuite car amenée par les utilisateurs prioritairement et les industriels.</p> <p>Coûts de création et optimisation de l'appli et du contrôle de la fiabilité de l'information.</p> <p>Coût de publicité sur les réseaux sociaux + affiches dans le métro.</p> <p>Coût d'une étude de marché des applications via un site spécialisé (zappistore) et non un bureau d'étude.</p> | <p>Revenue Streams</p> <p>Les utilisateurs ne seront pas prêts à payer pour réaliser un geste qui ne leur apporte pas de bénéfice économique immédiat. Il faut donc que l'appli soit gratuite</p> <p>Etape 1 : Levée de fonds initiale auprès des acteurs publics (BPI, CDC) et Business Angel / Crowdfunding ; apport numéraire personnel, Mairie de Paris.</p> <p>Etape 2 : levée de fonds devant les investisseurs</p> <p>. Les solutions de financement de départ : des dons provenant des utilisateurs, des subventions publiques dans le cadre d'une politique de l'environnement, mécénat écologique.</p> <p>Les solutions de financement à long terme : vente d'espace publicitaire dans l'application pour des produits non-alimentaires, une version premium payante (accès à l'application sans 4G, listes de courses types, pas de publicités) pour moins de 4,90 euros/mois..</p> |
|--|--|

Social and Environmental costs

Les coûts environnementaux sont faibles :

C'est une application ergonomique, les coûts sont directement liés à la consommation électrique du smartphone et à l'entretien de la base de données nécessaire au fonctionnement de l'application.

Pollution des serveurs et des mails de Newsletter.

Social and Environmental benefits

Bénéfices marchands :

- diminue les coûts liés au recyclage
- profitable : au citoyen, à la collectivité et for social good
- Augmente le volume des déchets recyclés moins de coûts liées au ramassage des ordures

Bénéfices non marchands :

- Encouragement à une pratique responsable et raisonnée du tri
- Satisfaction liée à la contribution citoyenne à l'environnement
- Intérêts des habitants pour l'amélioration de la problématique déchets polluants et contribution au recyclage
- Adoption de pratiques responsables
- Augmentation du recyclage = diminution de la pollution.