

RAPPORT DE CONCEPTION

SHARE



Thomas Joret-Lown
Mélissa Blanchard

Sommaire

1. Résumé	3
2. Introduction	3
3. Recherches	4
3.1. Introduction	4
3.2. Définir les objectifs du projet	4
3.3. Méthodes de recherche	5
3.4. Matière de recherche	5
3.5. Benchmark	6
3.6. Exemple de collecte de ressources	6
3.7. Personas	6
3.8. Scenario utilisateur	7
3.9. Analyse	7
4. Brief de Design	7
4.1 Vue d'ensemble	7
4.2 Buts et objectifs	8
4.3 Public cible	8
5. Processus de conception	9
5.1 Recherche - Vue d'ensemble	9
5.2 Les problèmes	9
5.3 Génération du concept	9
5.4 Design de l'identité graphique	10
5.5 Prototypage et sélection de fonctionnalités	12
6. Conclusion	13
7. Annexes	14

1. Résumé

S.H.A.R.E. , Social Hub for Agricultural and Rural Exchange ou 'Plateforme sociale pour les échanges agricoles et ruraux' est une application mobile qui met en relation les agriculteurs et les consommateurs des zones rurales, donnant aux utilisateurs la possibilité de créer des communautés, d'en faire partie et d'améliorer l'efficacité et la durabilité de la chaîne alimentaire et environnementale rurale. Elle permet aux personnes issues de l'agriculture de communiquer entre elles tout en permettant la vente et le troc de matériaux, de nourriture et d'épandage. Pour faciliter les échanges entre agriculteurs, ils peuvent s'envoyer des messages directement entre eux et à des groupes et peuvent également consulter les publications des autres utilisateurs.

2. Introduction

SHARE contribue à créer une chaîne alimentaire et environnementale rurale plus efficace et durable, en améliorant les moyens de subsistance des agriculteurs et en fournissant aux consommateurs un accès à des aliments frais cultivés localement.

Problèmes de conception :

Notre application a été conçue pour répondre à trois problèmes de conception majeurs qui ont été identifiés dans la chaîne alimentaire et environnementale. Le premier problème était le manque de communication entre les agriculteurs et les consommateurs, qui a entraîné un décalage entre la production et la consommation de nourriture. L'application résout ce problème en fournissant une plateforme permettant aux agriculteurs d'entrer en contact avec les consommateurs et de partager des informations sur leurs produits. Le deuxième problème était la nécessité d'améliorer l'efficacité et la durabilité de la chaîne alimentaire et environnementale. L'application propose des outils et des ressources pour aider les agriculteurs et les consommateurs à faire des choix plus éclairés et plus respectueux de l'environnement. Enfin, l'application encourage les gens à consommer localement et à être plus conscients de ce qu'ils consomment, en mettant l'accent sur les aliments d'origine locale et produits de manière durable. En apportant des solutions à ces trois problèmes, notre application contribue à créer une chaîne alimentaire et environnementale plus durable, efficace et connectée.

Les encouragements :

Plusieurs facteurs expliquent le récent regain d'intérêt pour l'agriculture. Tout d'abord, de nombreux agriculteurs sont motivés par le désir d'aider les autres, en particulier dans les zones rurales où les gens peuvent se sentir isolés ou seuls. L'agriculture suscite un intérêt croissant en tant que carrière, de nombreux agriculteurs souhaitant encourager davantage de personnes à entrer dans la profession et à améliorer sa visibilité. La pandémie de COVID-19 a également joué un rôle, de nombreux agriculteurs cherchant à redynamiser leurs activités et à contribuer à la reprise économique dans son ensemble. On observe une tendance croissante à la vente directe aux consommateurs, les agriculteurs cherchant à éviter les intermédiaires et faire face à l'inflation. Enfin, les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la provenance de leurs aliments et aux bienfaits pour la santé de la consommation de produits locaux.

Les barrières :

La conception d'une application pour des utilisateurs qui ne sont pas habitués à utiliser de nombreuses applications peut présenter des défis. Les utilisateurs peuvent avoir des capacités de compréhension différentes, ce qui signifie que l'interface utilisateur doit être simple et intuitive. De plus, les utilisateurs peuvent hésiter à apporter des modifications à leurs manières de faire. Il est donc important de prendre en compte leurs besoins et leurs préférences lors de la conception de l'application. Elle nécessite un accès à Internet pour être chargée, ce qui peut poser des problèmes aux utilisateurs ne disposant pas d'une connexion Internet fiable.

Thèmes / influences :

Lors de la conception de l'application, nous voulions la rendre aussi user-friendly que possible, en particulier pour ceux qui ne sont pas habitués à utiliser la technologie ou les applications mobiles. Nous voulions également donner à l'application une touche rurale, de nature et d'authenticité afin de la rendre aussi cohérente que possible avec la base d'utilisateurs, dont beaucoup viendront de zones rurales. Nous pensons qu'en incorporant ces éléments à la conception, nous pouvons créer une application à la fois facile à utiliser et attrayante pour les utilisateurs, et qui reflète les valeurs et le mode de vie des communautés rurales.

3. Recherches

3.1 Introduction

Afin de concevoir une application efficace qui réponde aux besoins de notre public cible, il est essentiel de mener des recherches approfondies. Au cours de cette phase du projet, nous définirons les objectifs du projet, expliquerons nos méthodes de recherche, procéderons à un benchmark, élaborerons des personas et un scénario utilisateur.

En entreprenant un processus de recherche rigoureux, nous visons à obtenir des informations précieuses qui éclaireront la conception de l'application.

3.2. Définir les objectifs du projet

Notre objectif est de comprendre les défis auxquels sont confrontés les agriculteurs et les systèmes alimentaires locaux et d'explorer comment la technologie peut être exploitée pour relever ces défis. Plus précisément, nous cherchons à identifier les meilleures pratiques pour connecter les agriculteurs aux consommateurs et promouvoir des systèmes alimentaires locaux durables et résilients. De plus, nous cherchons à comprendre les préférences et les comportements des consommateurs en ce qui concerne les aliments cultivés localement et l'engagement communautaire.

3.3.Méthodes de recherches

Nous avons mené des recherches principalement sur Internet, tout en prenant soin d'évaluer la crédibilité et la fiabilité de nos sources. Nous nous sommes également inspirés de nos propres expériences de vie, ayant vécu nous-mêmes dans des zones rurales et ayant une connaissance directe des défis auxquels sont confrontés les agriculteurs et les systèmes alimentaires locaux. En combinant nos recherches sur Internet avec nos expériences vécues, nous avons acquis une compréhension globale des problèmes et des opportunités associés à la promotion des aliments cultivés localement et à l'engagement communautaire. Cette approche nous a permis de développer une perspective éclairée pour concevoir l'application.

3.4.Matière de recherche

'Changing farmers' mindsets with social networks'

'Agriculture has long been seen as a traditional and conservative industry, with farmers often operating in isolation from their customers and wider society. However, recent research suggests that this may be changing, as more farmers are using social media to connect with consumers and promote their products.

According to a number of studies, social media is enabling farmers to get closer to their customers and build stronger relationships with them. One study found that 59% of respondents said social media enabled them to communicate directly with consumers, talk about their products and processes, and promote a wider understanding of farming and food production.

This is a significant shift in attitude from the traditional approach to farming, which has often been seen as secretive and closed off from the wider public. By using social media to connect with customers, farmers are able to build trust and transparency in their business, and promote a positive image of the industry.

In addition to building stronger relationships with customers, social media also offers farmers a range of other benefits. For example, it can help them to promote their products to a wider audience, connect with other farmers and industry experts, and keep up-to-date with the latest trends and developments in the industry.

However, there are also some challenges associated with using social media in agriculture. Farmers may be reluctant to share too much information about their business, for fear of giving away trade secrets or opening themselves up to criticism. They may also be concerned about the time and resources required to manage their social media presence effectively.

Despite these challenges, it seems clear that social media is changing the way farmers think about their business and their relationship with consumers. By embracing this technology, farmers are able to build stronger, more transparent relationships with their customers, promote their products more effectively, and gain a better understanding of the wider industry. As such, it is likely that we will continue to see more and more farmers using social media in the years to come.'

[Source: The Red Stag Media]

'Farmers' difficulties

The Covid-19 pandemic has resulted in social isolation and loss of community engagement among farmers, with three-quarters reporting a negative impact on their social life. Despite the majority wanting online buying and selling to continue post-pandemic, many farmers do not know who to contact for support. The survey also revealed that farmers are continuing to put off succession planning, with less than a quarter having identified a future successor and 31% reporting their farm business is not viable enough. Concerns about the future of farming, the impact of Covid and Brexit, and the costs associated with tackling climate change weigh heavily on the minds of Irish farmers. These findings highlight the need for greater support and engagement within the farming community to ensure the long-term sustainability of rural areas.'

[Source: The Irish Time]

3.5. Benchmark

Notre benchmark indique que, bien que plusieurs applications/sites web dotés de fonctionnalités similaires à celle que nous proposons existent, il existe une lacune sur le marché pour ce qui est d'une application user-friendly offrant une expérience fluide aux consommateurs et aux agriculteurs. La navigation dans de nombreuses applications existantes peut être difficile. Certaines applications peuvent ne pas proposer un large éventail d'options alimentaires cultivées localement ou peuvent être limitées à certaines régions. Nos recherches suggèrent également qu'il existe une demande croissante d'aliments cultivés localement et d'engagement communautaire, en particulier dans les zones rurales où l'accès à des aliments frais et sains peut être limité. Nous pensons donc qu'il existe une opportunité significative de développer une application adaptée aux besoins des consommateurs et des agriculteurs, en mettant l'accent sur la promotion de systèmes alimentaires locaux durables.

3.6. Exemple de collecte de ressources

<https://redstagmedia.co.uk/industry-news/how-farmers-use-social-media-and-how-to-target-them/#:~:text=One%20study%20reported%20that%20this,of%20farming%20and%20food%20production.>

<https://www.irishtimes.com/business/agribusiness-and-food/farmers-turn-to-technology-as-pandemic-increases-social-isolation-1.4536447>

3.7. Personas

Les utilisateurs de l'application proposée se composent de deux personas principaux, Maeve et David.

Maeve est une agricultrice de 32 ans qui vient d'acquérir une ferme à Wexford, en Irlande. Elle est très organisée, sociale et aime partager son métier avec les autres. Ses objectifs sont de développer sa ferme d'une manière respectueuse de l'environnement, d'être prospère grâce à son métier, de maintenir de bonnes relations avec sa communauté et d'obtenir une satisfaction personnelle et financière. Cependant, elle craint également un échec dans sa carrière agricole, des conditions météorologiques défavorables, des coûts élevés liés à l'exploitation de la ferme et de ne pas pouvoir trouver sa place dans ce nouvel environnement.

David est un défenseur de l'environnement âgé de 48 ans, profondément préoccupé par l'état de la Terre. Il travaille en tant que chef de projet pour une entreprise d'énergie renouvelable et passe son temps libre à s'informer, ainsi que sa famille, sur les pratiques de vie durables. Ses objectifs sont de continuer à travailler dans le secteur des énergies renouvelables, d'éduquer et de sensibiliser aux problèmes environnementaux, de participer à l'activisme environnemental et au travail bénévole, et de laisser un meilleur héritage environnementale aux générations futures. Il craint notamment de ne pas pouvoir réparer les dommages déjà causés à l'environnement, de provoquer des catastrophes naturelles de plus en plus fréquentes et plus graves en raison du changement climatique et de ne pas laisser un monde meilleur à ses enfants et aux générations futures.

En répondant aux besoins et aux valeurs de ces personnes, notre application peut intéresser les agriculteurs et un plus large éventail de personnes soucieuses de l'environnement qui cherchent à soutenir des systèmes alimentaires locaux durables et résilients.

Voir annexes 1 et 2

3.8.Scenario utilisateur

Voir annexe 3

3.9.Analyse

L'analyse de nos recherches révèle qu'il existe une demande croissante d'aliments durables et cultivés localement, en particulier chez les consommateurs soucieux de l'environnement. Bien que certaines applications offrent des services similaires, nos recherches indiquent qu'elles ne sont pas user-friendly et ne fournissent pas de solution complète aux agriculteurs et aux consommateurs. Notre population d'utilisateurs est composée de personas tels que Maeve et David, passionnés par un mode de vie durable et cherchant à soutenir les systèmes alimentaires locaux. En répondant aux besoins et aux valeurs de ces utilisateurs, nous visons à créer une application qui favorise l'engagement communautaire et promeut des pratiques de vie durables. Dans l'ensemble, notre analyse met en évidence le potentiel de l'application proposée pour combler une lacune du marché et répondre aux besoins d'une population croissante de consommateurs soucieux de l'environnement.

4. Brief de Design

4.1.Vue d'ensemble

L'objectif de ce projet est de concevoir une application permettant aux populations rurales de communiquer, d'échanger et de créer facilement des communautés. L'application peut aider à recréer une économie locale robuste en connectant les consommateurs à la gamme variée de produits et de services produits par leurs voisins ruraux. L'application peut ainsi contribuer à créer des emplois, à stimuler la croissance économique et à renforcer la chaîne alimentaire rurale sur le long terme. Pour ce faire, nous utiliserons des fonctionnalités telles qu'un système de messagerie, une place de marché et un des publications.

Le design doit être clair, intuitif et user-friendly, car tous les utilisateurs ne seront pas nécessairement habitués à interagir via une application. À travers les couleurs, les formes et la typographie, l'application doit représenter le côté convivial de l'agriculture et de l'environnement rural.

4.2. Buts et objectifs

Buts: Faciliter les échanges en créant des communautés

Les différents types d'échange :

- Discussions
- Informations et savoir-faire
- Matériels
- Aliments
- Épandages

Objectifs:

- Faciliter la vie des agriculteurs en rendant les échanges commerciaux entre eux et leurs clients plus accessibles
- Créer un soutien mutuel
- Aider les agriculteurs à faire face à l'inflation
- Sortez-les de la solitude
- Encourager le court-circuit et le développement durable de l'industrie alimentaire

4.3. Public cible

Âge: 25-65 (actifs)

Genre: Non-genré

La tranche d'âge des 25 à 65 ans a été touchée par la COVID-19. De nombreux agriculteurs se sentaient isolés et n'avaient aucune interaction sociale. Souhaitant améliorer leur condition, l'application SHARE serait pour eux une solution à ce problème. La création d'une communauté voisine pourrait leur permettre de retrouver la vie sociale qu'ils avaient perdue. De plus, la création de publications pourrait leur permettre de transmettre leur passion et leur savoir-faire, ce qui pourrait donner une bonne image de leur profession.

Les travailleurs sont souvent préoccupés par les problèmes environnementaux et cherchent à avoir un impact positif sur leur environnement. En effet, les consommateurs comme les agriculteurs essayent de faire de plus en plus d'efforts pour limiter leur impact sur l'environnement. L'application pourrait proposer des solutions durables telles que la consommation en court-circuit. La transparence des agriculteurs via les publications les pousse à adopter des pratiques plus écologiques.

Calendrier

Recherches : 10 janvier
Brainstorming et croquis : 24 janvier
Wireframe : 31 janvier
Maquette graphique et prototype : 10 février
Deadline pour l'application : 17 février
Rapport de conception : 8 mai

Exigence de conception

Application Android

5. Processus de conception

5.1. Recherche - Vue d'ensemble

Lors de la conception de notre application, notre objectif principal était de créer une expérience utilisateur conviviale, claire, intuitive et authentique. Nous avons choisi de donner à l'application une touche de ruralité en utilisant des couleurs qui évoquent la nature et en adoptant des formes douces et arrondies qui rappellent des éléments naturels. Cela permet à l'utilisateur de se sentir connecté à l'environnement naturel tout en utilisant l'application. Également, nous avons veillé à ce que les fonctionnalités que nous avons sélectionnées répondent efficacement aux besoins des utilisateurs, en nous concentrant sur les problèmes les plus importants qu'ils peuvent rencontrer.

5.2. Les Problèmes

Social :

- Créer/Trouver une communauté
- Rencontrez des personnes vivant à proximité
- Communiquez avec plus de personnes
- Partager des connaissances/des actualités

Économique :

- Trouver des clients
- Vendre, acheter et échanger des produits
- Stimuler l'économie rurale et locale

Santé :

- Trouver des aliments sains cultivés localement

Environnemental :

- Réduire la pollution liée aux transports

5.3. Génération du concept

Brainstorming

1ère étape - Le concept : L'idée du concept de base était de créer des communautés via un réseau social dans le but de rapprocher les agriculteurs.

2ème étape : Pour répondre à un problème plus large, nous avons décidé d'inclure le concept d'échange/vente entre agriculteurs.

3ème étape : Nous avons réalisé que l'exclusion des particuliers n'était pas un choix judicieux, car ils peuvent vouloir consommer des produits issus d'une chaîne d'approvisionnement courte, mais aussi apprendre dans un domaine qu'ils connaissent peu tel que l'agriculture.

4ème étape : Pour donner un nom à notre application, nous avons cherché plusieurs idées. La première était de l'appeler GreenHouse mais la référence aux gaz à effet de serre n'aurait pas donné une bonne image de l'application. Nous avons essayé plusieurs anagrammes en utilisant les mots social, hub, agriculture, rural et échange pour arriver à l'anagramme SHARE.

Fonctionnalités envisagées :

-Messagerie

Créer une messagerie entre les individus pour leur permettre d'échanger des messages, ce qui permet de rendre les échanges et les ventes plus transparents, mais aussi d'échanger leurs connaissances et leur savoir-faire.

-Publication d'articles

La fonctionnalité de publication d'articles sur un réseau social destiné aux agriculteurs leur permet de partager des informations sur les dernières tendances en matière de cultures, d'entrer en contact avec d'autres agriculteurs, des experts agricoles, des fournisseurs d'équipements et de produits agricoles et des agences gouvernementales, de promouvoir leurs produits et services et de sensibiliser le grand public à l'importance de l'agriculture et aux défis auxquels sont confrontés les agriculteurs.

-Annonces commerciales et d'achats

Les annonces pour la vente, l'échange ou le prêt de matériel, d'épandage et de nourriture sont utiles pour les agriculteurs et les particuliers. Ces publicités permettent aux agriculteurs de trouver l'équipement et les fournitures dont ils ont besoin à des prix raisonnables, voire gratuitement. Les annonces peuvent également contribuer à échanger des connaissances et des compétences agricoles, à promouvoir l'agriculture locale, à réduire le gaspillage alimentaire et à soutenir les personnes qui ont besoin de nourriture. Les particuliers peuvent également trouver des fournitures agricoles pour leur propre usage ou acheter des produits frais directement auprès des agriculteurs locaux.

-Ajouter des publications (créer un fil d'actualité)

L'utilisateur pourra partager divers contenus tels que des photos, des vidéos, des textes, des annonces, des promotions, des événements, etc. Cela peut servir à renforcer les relations entre les agriculteurs et leur communauté en partageant des informations sur les cultures, les techniques agricoles, les problèmes rencontrés, les solutions trouvées, etc. À l'instar des réseaux sociaux traditionnels, un fil d'actualité permet de consulter les publications au fur et à mesure de leur diffusion.

5.4. Design de l'identité graphique

Logo

Nous avons créé notre logo en nous inspirant de deux autres logos. Le logo 1 représente des feuilles aux couleurs qui évoquent la nature, tandis que le logo 2 évoque un sentiment de convivialité et de confiance, ce que propose notre application. Nous avons combiné et simplifié ces logos pour créer le notre.

Notre logo représente la nature avec sa forme de feuille et ses couleurs vertes. Il confère également une sensation amicale et douce grâce à ses formes arrondies. La présence de deux feuilles représente un groupe ou une communauté. Les trois nuances de vert utilisées dans le logo sont les mêmes que celles utilisées dans l'application, représentant des personnes d'origines différentes ayant un lien commun avec le monde rural. Ces trois couleurs s'unissent pour former une communauté unifiée.



Logo 1



Logo 2



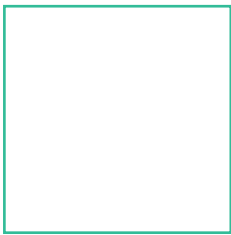
Notre logo

Icônes

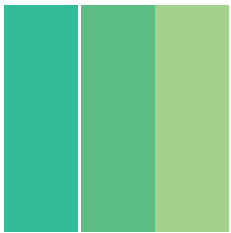
Nous avons utilisé les icônes Google Material 3. Elles constituent un choix populaire pour les conceptions d'applications Android, car elles sont conçues spécifiquement pour les interfaces mobiles et sont reconnaissables par de nombreux utilisateurs. Le jeu d'icônes Material 3 comprend une variété d'icônes représentant différentes fonctions et actions au sein de l'application.

Nous avons choisi d'utiliser des icônes aux contours arrondis et des icônes arrondies pleines pour les icônes sélectionnées. Les contours arrondis confèrent aux icônes un aspect plus doux et plus accessible, tandis que les icônes arrondies pleines créent un visuel plus audacieux et plus visible pour les éléments sélectionnés. Cela permet de capter l'attention de l'utilisateur et de créer une interface plus intuitive et user-friendly.

Couleurs



Le blanc (#000000) est un choix populaire pour la couleur d'arrière-plan dans les applications en raison de sa lisibilité, de sa clarté, de sa simplicité et de sa flexibilité. Il crée un contraste élevé avec le texte noir, ce qui permet de lire facilement des passages de texte plus longs et ne détourne pas l'attention du contenu ou des éléments de l'interface. L'aspect neutre et minimaliste du blanc peut créer un sentiment d'ordre et de simplicité dans l'interface, et il peut bien fonctionner avec de nombreuses autres couleurs et styles.



Le vert est souvent associé à la nature, à la croissance, à l'harmonie et à l'équilibre, et est couramment utilisé pour représenter la santé, le bien-être, la durabilité et le renouveau.

#46B491

#65B97D

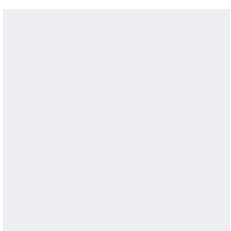
#B1D289



De #46B491 à #B1D289, la couleur passe d'un vert moyen à un vert clair. La transition de couleur est relativement douce, sans contraste prononcé entre les deux couleurs, ce qui crée un effet agréable et harmonieux. Cette combinaison de couleurs particulière est souvent associée à la nature et au plein air, et elle peut évoquer des sensations de fraîcheur, de croissance et d'équilibre.



De #46B491 à #65B97D, la couleur passe d'un vert moyen à un vert légèrement plus foncé. Le changement est subtil, mais perceptible. Les couleurs sont relativement proches en termes de teinte, mais la teinte la plus foncée (#65B97D) a une teinte légèrement plus jaunâtre que la teinte plus claire (#46B491).



La couleur #EFF0F3 a été ajoutée au design de notre application pour créer un sentiment d'harmonie et d'équilibre. Cette couleur gris clair sert de fond neutre qui complète les autres couleurs utilisées dans l'application, telles que le vert et le blanc. Cela permet également de réduire le bruit visuel et de créer une hiérarchie visuelle claire. En utilisant #EFF0F3 dans la barre de navigation, par exemple, nous pouvons créer une séparation subtile mais efficace entre les différentes sections de l'application, ce qui permet à l'utilisateur de naviguer plus facilement et de trouver ce dont il a besoin.

Formes :

L'utilisation de formes arrondies dans notre design crée une esthétique plus douce et plus accessible et peut transmettre un sentiment de convivialité, de chaleur et de confort. Les formes arrondies peuvent également créer un sentiment de continuité et de fluidité, guidant le regard d'un élément à l'autre et créant un look cohérent et harmonieux.

De plus, les formes arrondies peuvent aider à réduire le stress visuel et à créer une expérience plus relaxante et confortable pour l'utilisateur. En effet, le cerveau perçoit les formes arrondies comme étant moins menaçantes et moins susceptibles de causer des dommages que les formes angulaires et pointues.

Typographie :

Nous avons choisi la police Abril pour les grands titres de notre application en raison de son élégance, de son contraste élevé et de son style unique. Abril est une police serif avec des traits épais et fins distincts qui créent un look saisissant et sophistiqué. Son contraste élevé ajoute également une touche dramatique et d'impact aux titres, les faisant ressortir et attirant l'attention de l'utilisateur. De plus, Abril est une police polyvalente qui peut être utilisée pour différents types de contenu, tels que les titres, les sous-titres et les légendes. En utilisant Abril pour les grands titres de notre application, nous pouvons créer une expérience visuellement attrayante et mémorable pour l'utilisateur tout en conservant une identité de marque cohérente.

La police Roboto a été choisie pour les textes de notre application en raison de son aspect épuré et moderne, de sa grande lisibilité et de sa polyvalence. Il a été conçu spécifiquement pour la plateforme Android, ce qui en fait un excellent choix pour une application Android. Ses multiples poids et styles le rendent également facile à utiliser à différentes fins, telles que les titres, le corps du texte et les boutons. Dans l'ensemble, l'utilisation de la police Roboto contribue à garantir une apparence cohérente et professionnelle dans l'ensemble de l'application, tout en offrant une expérience utilisateur exceptionnelle.

5.5. Prototypage et sélection de fonctionnalités

Nom

Nous recherchions un nom d'application qui soit cohérent avec l'ambition et la mission de notre application, sans que le nom soit trop simple, nous voulions qu'il soit unique.

Après un brainstorming, nous avons choisi d'utiliser l'anagramme S.H.A.R.E., c'est-à-dire 'Social Hub for Agricultural and Rural Exchange' ou 'Plateforme sociale pour les échanges agricoles et ruraux'.

Évolution et sélection de fonctionnalités

Le wireframe a été ajusté pour évoluer. Dans les fonctionnalités que nous avons imaginées, certaines ont été modifiées, supprimées et de nouvelles ont été ajoutées.

-Messagerie

Cette fonctionnalité a évolué car nous avons ajouté la possibilité de créer des groupes soit au sein d'une communauté, soit composés de personnes de différentes communautés afin de faciliter les échanges entre les différents groupes. Il est également possible d'écrire à n'importe quel utilisateur de l'application.

-Rejoindre une communauté

La fonctionnalité permettant de rejoindre un groupe ou une communauté a été ajoutée pour aider les utilisateurs à filtrer le contenu qu'ils souhaitent voir et à limiter l'accès aux personnes réellement intéressées par leur contenu. Il existe des communautés privées et publiques pour répondre aux différents besoins des utilisateurs. De plus, afin de rassembler les habitants d'une même zone géographique, une carte a été conçue pour visualiser facilement les communautés existantes dans cette zone.

-Publier une annonce

Dans l'ensemble, cette fonctionnalité est restée similaire à notre idée initiale. Nous avons supprimé les prêts afin de simplifier les annonces.

-Création d'articles

Nous avons décidé de supprimer cette fonctionnalité car nous estimions qu'elle était moins pertinente pour le public cible. En effet, la rédaction d'un article est très longue et fastidieuse, ce qui pourrait décourager la cible, mais aussi ceux qui les lisent. De plus, il existe d'autres moyens plus amusants et plus simples d'éduquer le public. Les utilisateurs pourront toujours partager des liens vers des articles.

-Publications

Pour permettre au public cible de s'y retrouver plus facilement, nous avons ajouté des médias tels que des photos et des vidéos que l'utilisateur peut partager.

6. Conclusion

En tenant compte de ce que nous avons appris de notre phase de recherche et de ce que nous avons appris des futurs utilisateurs, nous avons conçu et sélectionné les fonctionnalités qui répondaient le mieux à leurs besoins. Nous avons ensuite regroupé ces fonctionnalités au sein de l'application de manière à garantir une facilité d'utilisation et une navigation fluide.

En faisant du travail de communication et de marketing, nous pensons que cette application fournira une plate-forme précieuse aux utilisateurs pour entrer en contact avec des individus, approfondir leurs connaissances sur l'agriculture et les modes de vie ruraux et, en fin de compte, améliorer leur qualité de vie globale. Nous pensons également que cela améliorera l'efficacité et la durabilité de la chaîne alimentaire et environnementale rurale. Nous sommes impatients de constater l'impact positif que notre application aura sur les utilisateurs en Irlande.

Points à améliorer :

-Conception de la section des commentaires sur les publications

-Concevoir les filtres

-Concevoir des notifications

-Pour aider l'utilisateur à se familiariser avec toutes les fonctionnalités de l'application et à se sentir guidé dès le début de son utilisation, nous pourrions concevoir des écrans d'explication présentant les objectifs de l'application et expliquant comment l'utiliser. Cette approche vise à éviter que l'utilisateur ne se sente dépassé par le nombre de fonctionnalités disponibles.

-Au fil du temps, nous pouvons inclure d'autres types de produits que les utilisateurs souhaitent échanger, acheter ou vendre. Nous aurons identifié leurs besoins en menant plusieurs recherches UX.

7. Annexes

Annexe 1: Persona Maeve



PERSONALITY

Maeve has just moved to her farm in Wexford. Agriculture was not always the career she wanted, but her love for nature directed her towards it. Her friends describe her as funny and dynamic, but also highly organized (in her personal and professional life). She also enjoys exchanging, being in touch with people, and sharing her profession with anyone who is interested. Despite her friendly personality, she also has a good business sense and knows what she wants.

AGE: 32

LOCATION: Wexford

STATUS: Couple

CHILDREN: 0

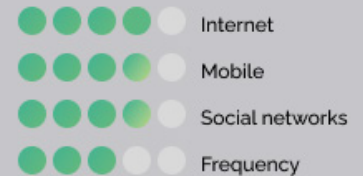
GOALS

- Develop her farm in an environmentally friendly manner with her partner.
- Become a successful and competent farmer.
- Maintain good relationships with friends and the community.
- Share her profession with those who are interested.
- Have a good balance between her personal and professional life while staying organized and efficient.
- Achieve a certain level of personal and financial satisfaction

FEARS

- fear of failure in their farming career or in their personal life
- unfavorable weather conditions
- high costs of running the farm
- not being able to find her place in this new environment

DIGITAL FLUENCY



Annexe 2: Persona David



PERSONALITY

David is an environmentally conscious individual who is deeply concerned about the state of the earth. He has always been passionate about protecting the environment and making a positive impact on the world. David works as a project manager for a renewable energy company and spends his free time educating himself and his family about sustainable living practices. He believes that everyone has a role to play in protecting the planet and is always looking for ways to reduce his carbon footprint.

AGE: 48

LOCATION: Wexford

STATUS: Couple

CHILDREN: 2

GOALS

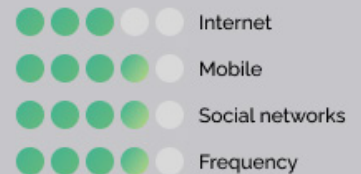
- Continue working in the renewable energy industry and contribute to the growth of sustainable energy sources.
- Educate and raise awareness about environmental issues within his community and beyond.

- Participate in environmental activism and volunteer work to make a positive impact on the planet
- Leave a legacy of environmental stewardship for future generations by being a positive example and advocating for change

FEARS

- not being able to reverse the damage that has already been done to the environment.
- The fear of natural disasters and their consequences becoming more frequent and severe due to climate change
- not leaving a better world for his children and future generations

DIGITAL FLUENCY



Appendix 3: Carte de scénario utilisateur



Name: Maeve Kelly
Profession: Farmer
Age: 32



Objective: To buy equipment from another farmer

