

Matthias
Pommeray

Interface
Homme-Machine

L2 INFO
ISFATES

Analyse du Système



Too Good To Go

Année Universitaire
2023/2024



Sommaire

Motivation	2
Présentation du Système.....	3
I. Exploration	4
A. La Carte d'Empathie	4
B. Le Questionnaire Exploratoire	6
C. Le Persona.....	10
D. L'Experience Map.....	11
II. Idéation.....	12
A. L'UX Devil	12
B. Le Lotus Blossom	13
III. Génération.....	14
A. Le Design Persuasif.....	14
B. Le Storyboard	16
C. Éléments de Gamification	17
IV. Évaluation	19
A. L'Analyse Experte	19
B. Les Tests Utilisateurs	22
C. Questionnaire SUS.....	23
Conclusion.....	23

Motivation

Nous avons, au cours du semestre, eu l'occasion d'appliquer les différentes étapes pour concevoir de manière optimale un système afin qu'il réponde à des critères répondant à des normes et des attentes particulières. Les grandes étapes qui seront abordées dans ce rapport sont les suivantes, dans l'ordre : l'exploration, l'idéation, la génération et l'évaluation. Celles-ci seront analysées et simulées pour le système *Too Good To Go*. L'objectif de ce rapport est d'expliquer mes choix et les résultats des différentes expériences faites sur le [board Miro](#).

Too Good to Go (inaccessible en ligne, disponible sur l'[AppStore](#) et le [PlayStore](#)) est un service de sauvegarde de « paniers » contenant toutes sortes de biens non-vendus qui seraient perdus car pouvant périr dans un délai court. Ces produits sont donc revalorisés et qualifiés, de par le nom de l'application, comme « trop bons pour partir ». Son principal atout réside dans le faible coût proposé par les boutiques partenaires du système. En effet, la plupart des paniers coutent à un utilisateur régulièrement seulement 3 fois moins que le prix original. Cette somme est calculée en fonction d'une moyenne de la valeur estimée des produits présents généralement dans un panier comme celui-ci.

J'ai décidé d'étudier ce système car je l'utilise moi-même occasionnellement et il est très populaire parmi les étudiants. Il propose un moyen simple, automatisé et peu coûteux de réserver un repas avec la qualité garantie d'un « restaurant » (dépendamment d'où on réserve). De plus, il a été récompensé du « lauréat de l'impact culturel » par les App Store Awards 2023 d'Apple, ce qui justifie de sa popularité en constante évolution.



Figure 1 : Distinction de l'application visible sur l'AppStore

Présentation du Système

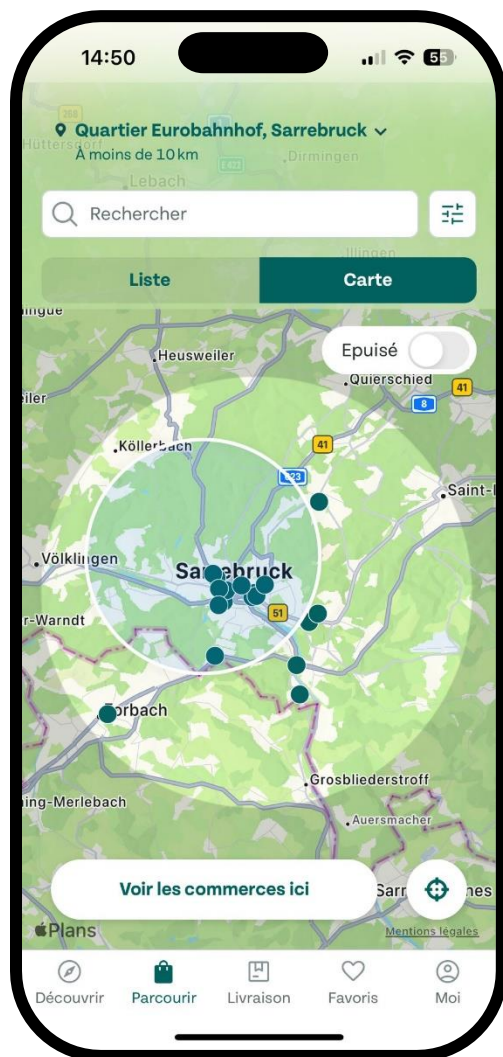


Figure 2 : L'onglet "Parcourir" de l'application qui permet de visuellement déterminer quelles boutiques sont à proximité d'où on se trouve

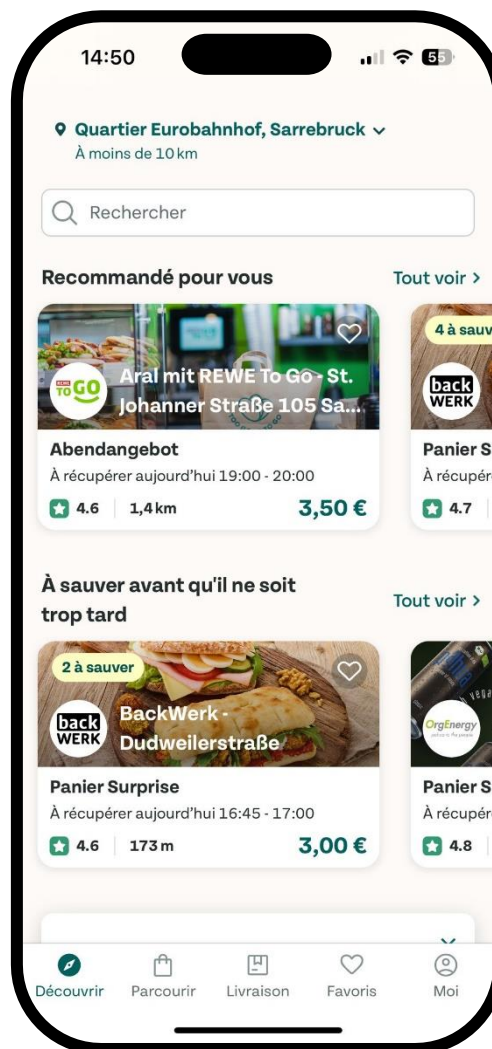


Figure 3 : L'onglet "Découvrir" de l'application qui donne des recommandations en fonction des précédentes commandes et indique des paniers à proximité bientôt en rupture de stock

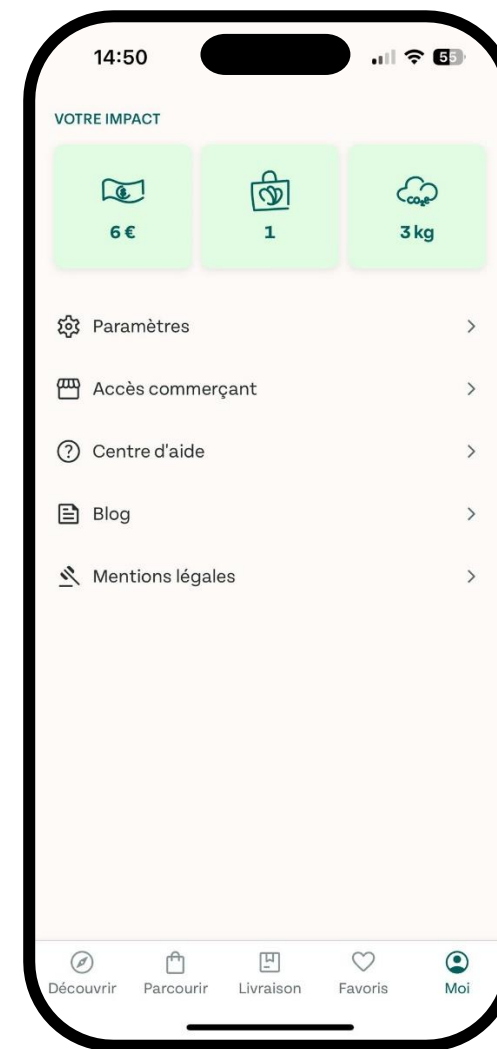


Figure 4 : Onglet "Moi" de l'application qui indique le progrès en fonction du nombre de « paniers sauvés »

I. Exploration

A. La Carte d'Empathie

L'objectif de la carte d'empathie est de se mettre dans la peau de l'utilisateur et de comprendre différents aspects de ses besoins et ses expériences. Il faut ainsi s'imaginer l'interaction des différents sens liés à l'environnement autour de l'utilisateur.

Pour cela, il a d'abord fallu établir un public cible. *Too Good To Go* est une application qui est destinée à tout le monde. Elle doit être simple d'utilisation pour plaire à ceux qui ne sont pas à l'aise avec les technologies. Cependant, par sa nature, l'application attire principalement des jeunes étudiants, qui, souvent, n'ont pas beaucoup de moyens et cherchent des astuces pour manger moins cher. L'application attire aussi une population qui fait attention à son impact écologique et qui ne supporte pas de voir du gaspillage alimentaire, elle offre également facilement accès à des repas déjà prêts.

Puis il est question des sens. Les potentiels utilisateurs voient une situation particulièrement inquiétante : des produits comestibles sont jetés tous les jours, et les étudiants ne peuvent se nourrir correctement. Ils sont ainsi contraints de parler de leurs bons plans, des problèmes liés à leur situation. Ils agissent de façon à toujours acheter au meilleur prix, choisissent la facilité et apprécient laisser des avis pour aider les autres. Ils entendent parler d'astuces de la part d'influenceurs et d'amis, et de leur opinion dessus.

Enfin il faut comprendre quels seraient les freins et attentes à l'utilisation de l'application. La principale peur liée au principe de *Too Good to Go* est l'inconnu. En effet, il est impossible de connaître en avance le contenu du panier. Cependant, l'application rend possible des économies et permet d'avoir la conscience tranquille vis-à-vis du gâchis alimentaire non pas d'un point de vue personnel mais de celui des commerçants.

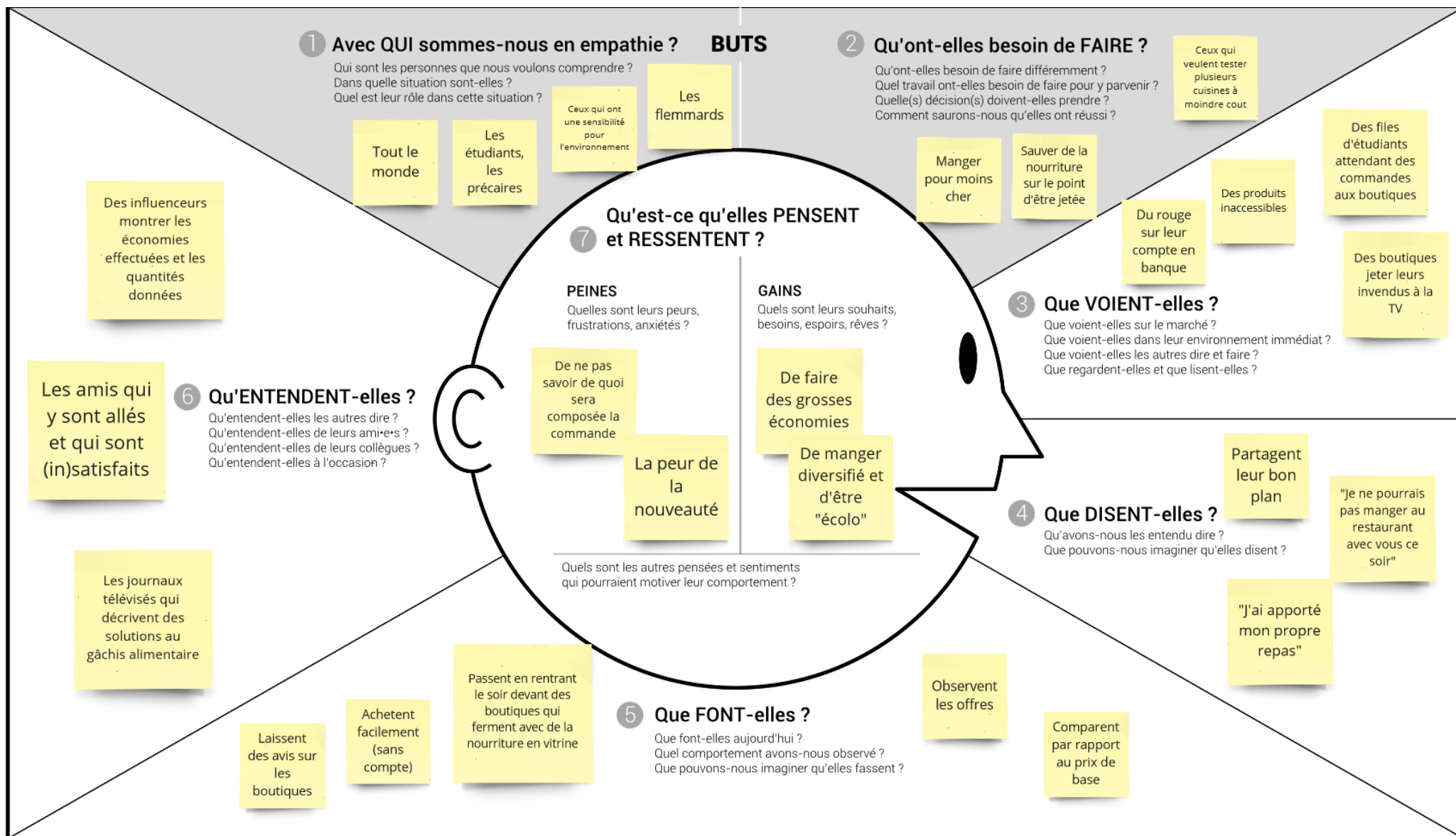


Figure 5 : Carte d'empathie

B. Le Questionnaire Exploratoire

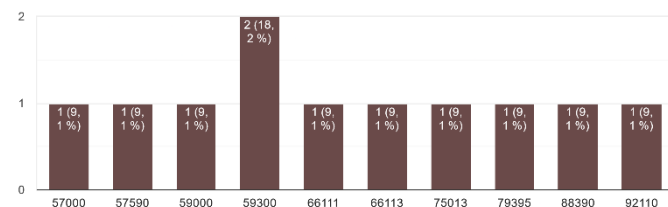
Les nouvelles idées ne doivent cependant pas être seulement apportées par les concepteurs eux-mêmes, mais doivent aussi et surtout être alimentées par la description de l'utilisation du système par les utilisateurs. En effet, ils connaissent mieux que quiconque ce qu'ils utilisent et n'utilisent pas. Le [questionnaire à leur destination](#) a pour but de rassembler les habitudes d'utilisation du système et d'ainsi déterminer, à l'aide des résultats, les possibles freins à certaines fonctionnalités, la fréquence d'utilisation...

Tout d'abord l'idée est de cibler et comprendre qui utilise l'application. A l'aide des quelques questions d'introduction, on peut établir un personnage-type qui représente l'utilisateur de manière générale. Ces caractéristiques seront utilisées dans la création du persona. Ainsi, avec la localisation, le sexe et l'âge il est plus simple de comprendre le public cible et ses attentes.

On observe alors des tendances claires : l'utilisateur moyen peut habiter partout en France, est une femme (de peu), est étudiant (19 ans) et utilise *Too Good To Go* tous les mois. A noter que si l'utilisateur répond qu'il n'utilise pas l'application, le questionnaire se termine car il est ciblé pour les utilisateurs.

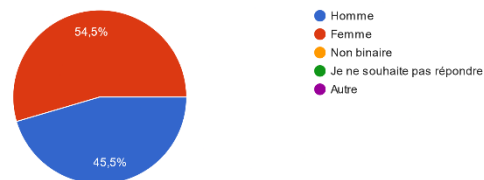
Quel est votre code postal ?

11 réponses



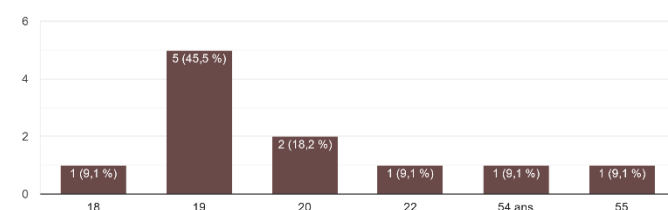
Quel est votre sexe ?

11 réponses



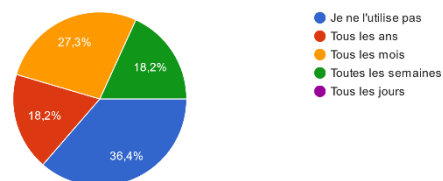
Quelle est votre âge ?

11 réponses



A quelle fréquence utilisez-vous l'application Too Good To Go ?

11 réponses



Figures 6, 7, 8, 9 : Introduction du questionnaire exploratoire

Viennent ensuite les questions sur l'utilisation elle-même. On observe une grande majorité d'utilisation sur iPhone (la tablette n'a ici aucune représentation). Cela montre bien le côté portable de l'application et qui explique l'absence d'un service web, parce qu'il faut prouver l'achat auprès de la boutique à l'aide du téléphone de toute façon.

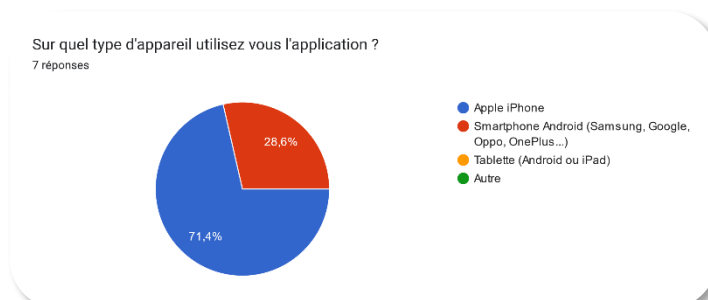


Figure 10 : Question 5 du questionnaire

Ensuite, la principale raison d'une commande est, comme indiqué plus haut, l'aspect pécunier expliqué par la démographie visée. On observe cependant que la raison la moins fréquente est l'habitude. Il est très difficile pour un service de devenir une habitude auprès des utilisateurs et cela montre un manque d'engagement pour l'application. Des solutions sont récemment apparues qui semblent montrer la détermination des concepteurs à résoudre cette problématique... La deuxième raison la plus évoquée est l'envie d'un restaurant. En effet parmi les étudiants, manger à l'aide de *Too Good To Go* est devenu un palliatif à une restauration trop onéreuse.

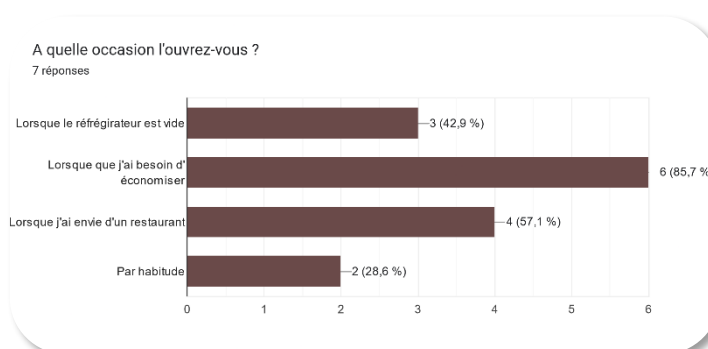
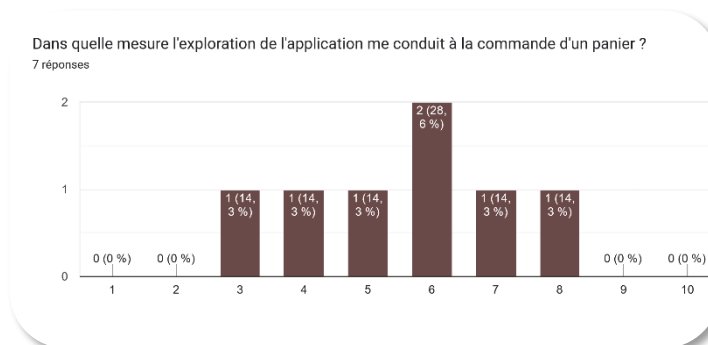


Figure 11 : Question 6 du questionnaire

Figure 12 : Question 7 du questionnaire

Etant donné qu'il s'agisse d'une application qui n'apporte rien si on n'achète rien, je trouvais intéressant que les utilisateurs estiment eux-mêmes si, après l'acte d'ouvrir l'application, ils commandent systématiquement ou non auprès d'une boutique. La médiane se situe entre 5 et 6, ce qui est satisfaisant, mais loin d'être bon. Il existe alors encore trop de freins à l'achat d'un panier. Peut-être le manque d'offres à un point donné (car tout en rupture de stock) ?



Too Good To Go est une application qui, étonnement, ne requiert pas de compte personnel pour effectuer les commandes, suivre le progrès... Malgré cette fonctionnalité, les utilisateurs restent habitués à s'en créer un pour chaque service et cela se reflète dans ces résultats, où, tous les utilisateurs interrogés affirment utiliser l'application à l'aide d'un compte.

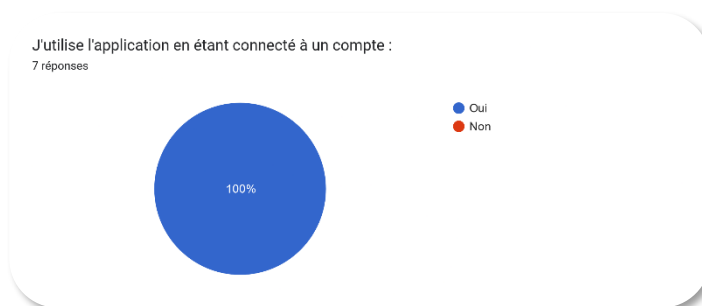


Figure 13 : Question 8 du questionnaire

Ensuite, il est question d'une nouvelle fonctionnalité qui permet de commander des paniers et de se les faire livrer chez soi. Ce service va totalement à l'encontre de l'idée de base de l'application, qui est d'aller chercher soi-même un panier auprès du commerçant, et c'est d'ailleurs comme ça souvent qu'elle se fait connaître, car des files d'étudiants sont visibles le soir devant les boutiques. Il est là aussi question d'habitude, il est difficile de faire changer la manière d'utiliser, surtout si les concepts sont aussi éloignés. Le résultat est évocateur : la grande majorité ne l'utilise pas. Faire livrer à aussi un coup écologique et économique supplémentaire, ce qui peut rebuter la cible principale de l'application.



Figure 14 : Question 9 du questionnaire

Voici une question qui peut influencer sur la satisfaction de l'utilisateur et dont le résultat dépendra fortement de la localisation. L'application n'est en effet pas la même pour tous utilisateurs, et il est intéressant de comprendre leur avis une fois généralisé. L'offre semble bonne dans l'ensemble mais très disparate. Il sera plus tard question de rendre l'application utile en cas d'une offre limitée.

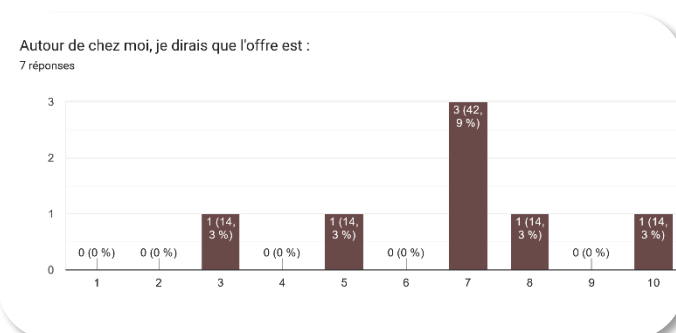


Figure 15 : Question 10 du questionnaire

Comme vu dans la présentation, il existe deux onglets permettant d'accéder à la liste des commerçants présents dans les environs. L'une d'elle sous forme de carte interactive montrant les commerçants en points, ou l'autre sous forme de liste de recommandation avec les commerçants sous forme de cartes. Les deux moyens d'accéder aux paniers sont ainsi utilisés de manière quasi-égale. Les deux méthodes semblent donc efficaces et plaisent tout autant aux utilisateurs. C'est une réussite pour les concepteurs car les deux onglets existent pour atteindre le même objectif, ce qui pourrait sembler redondant.

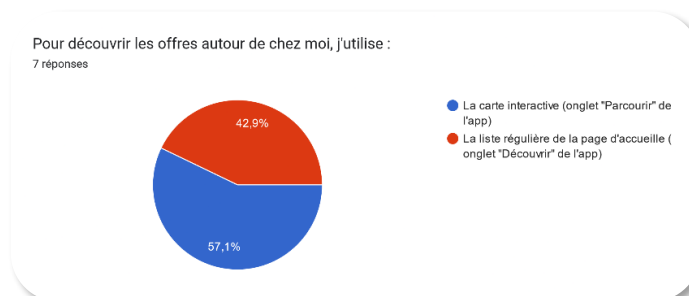


Figure 16 : Question 11 du questionnaire

Ensuite, il est utile de connaître les habitudes d'utilisation, pour personnaliser au mieux l'interface par exemple. Dans notre cas, les utilisateurs commandent dans tous les lieux du quotidien (maison, transport, travail). La portabilité de l'application permet cela, grâce à la géolocalisation, les utilisateurs peuvent trouver des commerçants à proximité de leur travail par exemple.

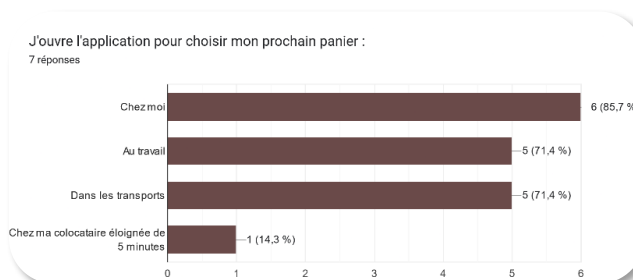


Figure 17 : Question 12 du questionnaire

Enfin, en rapport avec le côté écologique vendu par l'application, il est intéressant d'observer si les utilisateurs consultent régulièrement « leur impact » en tant que statistiques disponibles. Malgré une moitié qui

l'utilise, une autre ne la connaissait même pas. Une fonctionnalité ici aussi peu connue montre un manque de mise en avant. L'application ne propose de pas de visite guidée au départ, et généralement, l'onglet « Moi », où sont notamment les paramètres ne sont pas visités. Peut-être l'impact nécessiterait-il son propre onglet ?

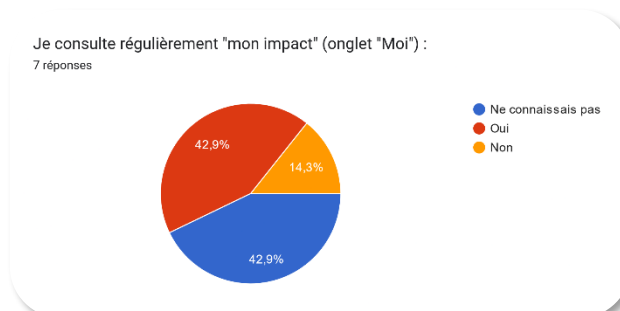


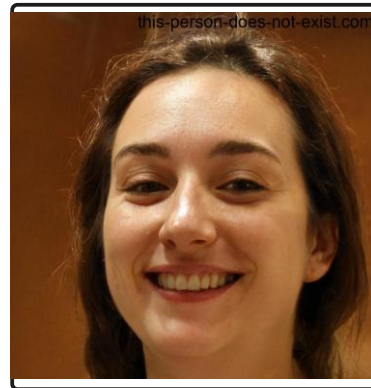
Figure 18 : Question 13 du questionnaire

C. Le Persona

Le persona est une représentation du publique cible stéréotypée de façon à imaginer au mieux un utilisateur type. L'objectif est de facilement s'y identifier, de rendre le besoin tangible et réaliste. Dans ce cas, les questions d'introduction du questionnaire ont permis d'établir le profil d'une étudiante de 19 ans sensible au climat. Il a fallu lui écrire une histoire pour la rendre « humaine » et expliquer ses besoins.

Persona

☒ primaire ☐ secondaire



Nom/Prénom Murtosul Jennyfer
Age 19 ans
Sexe Féminin
Métier Etudiante
Lieu d'habitation Région Nord

“ Ce qu'elle/il pourrait dire

Il faut sauver la planète ! Si on peut économiser par la même occasion, c'est tout benef !

”

Son profil

Bonne élève à l'université, soucieuse de l'environnement et dynamique.

Ses objectifs

Jennyfer veut réussir son année universitaire. Par la même occasion elle veut sortir régulièrement et ne pas se restreindre, surtout en présence de ses amies lorsqu'elle les invite.

Ses motivations / aspirations

Jennyfer possède la joie de vivre. Elle partage tout avec ses meilleurs amis : les sorties, les dîners... Elle compte s'engager pour l'écologie dès qu'elle en aura le temps.

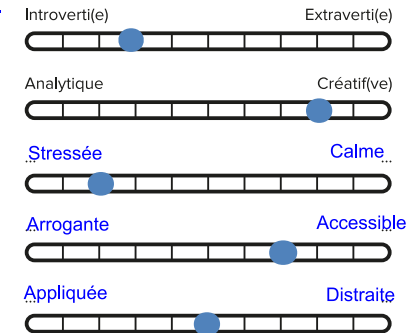
Ses frustrations / problèmes

Jennyfer a souvent une envie de restaurants, mais parce qu'elle est étudiante, c'est tout bonnement impossible. Elle souhaiterait manger bien à moindre coût.

Son histoire

Jennyfer a toujours bien réussi à l'école. Elle est née dans une famille de la classe moyenne. Elle n'a jamais manqué de rien car ses parents ont toujours tout fait pour elle. Elle a été sensibilisée à l'école et sur les réseaux sur le sort de la planète. Cela l'inquiète car elle ne sait pas de quoi sera fait le monde plus tard. Ses parents l'ont poussée à faire des études, et c'était de toute façon son intention. Elle s'est dirigée vers la psychologie à Lille pour mieux comprendre l'humain, car le social ça la connaît ! Cependant, ses parents ne sont pas riches, et elle ne perçoit pas assez pour ne pas avoir à se soucier de ce qu'elle mange.

Son caractère



Son lien avec la technologie

Appareil utilisé

- ☒ Mobile
☐ Tablette
☐ Ordinateur portable
☐ Ordinateur de bureau

Connaissances informatiques

Débutant(e) ★ ★ ★ ★ ★ Expert(e)

Design Ce template est téléchargeable depuis design.giannipolito.fr

Figure 19 : Fiche du persona, image d'illustration générée par intelligence artificielle avec critères sur <https://this-person-does-not-exist.com>

D. L'Experience Map

L'objectif, à l'aide de l'Experience Map, est de créer un parcours utilisateur pour un persona en particulier. Celui-ci permet de se rendre compte des différentes étapes nécessaires à la complétion d'une tâche. Ici, la tâche est la principale de *Too Good To Go* : commander un panier sur l'application. Il m'a fallu retourner dans l'application et inscrire toutes les étapes, dont celles qui pourraient poser des problèmes. Les points particulièrement problématiques (trouver un commerçant et observer la disponibilité) font l'objet d'une proposition de solution particulière.

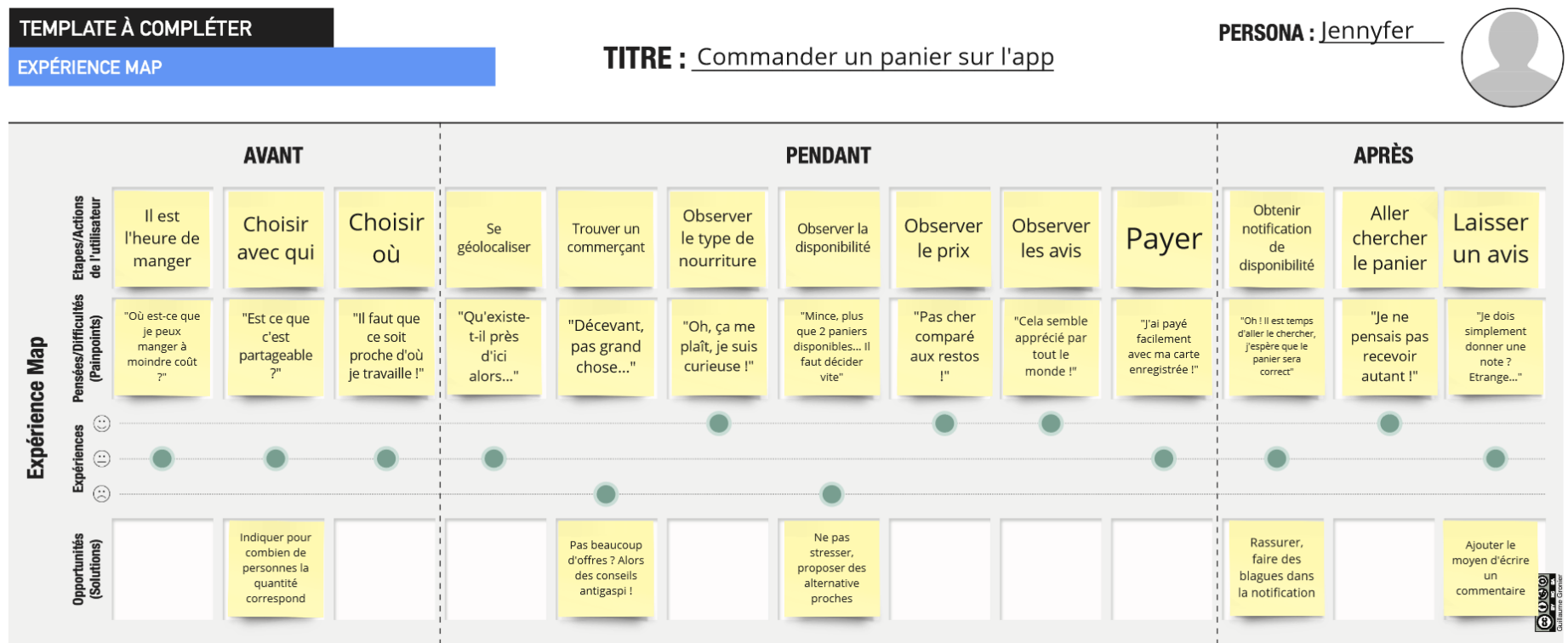


Figure 20 : Expérience Map décrivant un parcours utilisateur type

II. Idéation

A. L'UX Devil

La méthode de brainstorming de l'UX Devil permet (facilement) d'imaginer des problèmes d'expérience sur le système. Il est en effet plus simple de créer des problèmes avant que de trouver des solutions seules. Les problématiques sont ainsi toutes liées à une solution possible et y sont associés : une note de faisabilité puis de valeur pour l'utilisateur. L'objectif est de prioriser les solutions les plus réalisable et qui auront le plus de valeur pour l'utilisateur.

Trouver les « pires expériences » était donc simple, car on pouvait puiser dans nos propres expériences. Certaines venaient d'autres applications (comme les pop-ups d'avis utilisateur à répétitions) ou d'autres venaient de *Too Good To Go* elle-même (comme le stress engendré par un stock réduit). Cependant avec ce système, il a été difficile de créer un problème majeur de toutes pièces. En effet, j'ai trouvé que beaucoup étaient déjà résolus par l'application qui dans son ensemble est très purifiée de toutes distractions et va droit au but. J'ai donc parlé des solutions déjà trouvées par les concepteurs que je trouve intéressantes.

La pire expérience, ce serait ...	Pour éviter ça, on pourrait ...	Priorité
Obliger l'utilisateur à se connecter	Fonctionnalités non enregistrables possibles sans être connecté	Faisabilité : + Valeur pour l'utilisateur : ++
Une recherche géographique non intuitive	Recherche géographique triée par proximité	Faisabilité : + Valeur pour l'utilisateur : +++
Cacher des fonctionnalités derrière un abonnements	L'abonnement n'offre que des choses accessibles uniquement visible lorsqu'on est abonné	Faisabilité : +++ Valeur pour l'utilisateur : +
Ne proposer aucune suggestion en fonction des recherches passées	Suggestions intelligentes en fonction des préférences et des notes données	Faisabilité : + Valeur pour l'utilisateur : ++++
Un formulaire de paiement labyrinthique	Paiement simple et rapide, quelque soit le mode	Faisabilité : +++ Valeur pour l'utilisateur : +++
Ne donner aucune information une fois le paiement effectué, aucune notification	Notifier pour rassurer, donner clairement les heures de récupération du panier	Faisabilité : +++ Valeur pour l'utilisateur : ++++
Les notes sont pas affichées	Afficher les notes des boutiques pour rassurer (les utilisateurs se basent beaucoup dessus, cela montre bien si la boutique est fiable)	Faisabilité : ++++ Valeur pour l'utilisateur : ++
Afficher une pop-up de demande de note pour chaque boutique	Notification facilement ignorables pour la note, car elles sont quand même utiles	Faisabilité : ++ Valeur pour l'utilisateur : +
Stresser l'utilisateur sur le nombre de panier restants	Indiquer le nombre de paniers restants mais pas trop gros et avec des alternatives si c'est fini	Faisabilité : ++ Valeur pour l'utilisateur : +++

Figure 21 : Brainstorming avec la méthode de l'UX Devil

B. Le Lotus Blossom

Le Lotus Blossom consiste quant à lui à décomposer les idées de façon à obtenir des ramifications pour résoudre des problèmes à l'aide de plus petites solutions. J'ai décidé au centre d'avoir une problématique générale, basée sur la [question 7](#) du questionnaire, puis dans les pétales adjacents répondre aux sous-problématiques engendrées. Les solutions précises sont donc ainsi les dernières ramifications. Deux solutions notables sont de rendre l'application utile en cas d'une offre limitée dans la localisation, et de répondre au problème lié au poids social. En effet, l'application peut être vue comme ne regroupant que des précaires par ses prix attractifs. Cette première solution sera traitée sous la forme d'un storyboard...



Figure 22 : Brainstorming avec la méthode du Lotus Blossom

III. Génération

A. Le Design Persuasif

On observe de nombreuses caractéristiques communes aux expériences des systèmes. Elles ont été catégorisées et appartiennent à la méthode du design persuasif. L'objectif est d'inciter l'utilisateur à adopter un comportement. Comme de nombreux autres sites de vente, *Too Good To Go* permet de visualiser un résumé des critiques utilisateurs pour chaque commerçant. Cela donne confiance à l'utilisateur, car si d'autres personnes, du même niveau (utilisateurs) ont apprécié aussi, c'est qu'il y a de grandes chances que ce ne soit pas différent pour lui. C'est ce qu'on appelle l'influence sociale. C'est pour cela que sont affichés : un grand volume de notes, une moyenne caractérisée par sa couleur (ici vert, représentant une approbation générale) et trois points forts qui ressortent le plus parmi les utilisateurs. Ces derniers sont très génériques, passe-partout (pourraient décrire n'importe quelle boutique de manière positive) mais posent des mots sur l'expérience qu'est la collecte d'un panier auprès du commerçant. Cela rassure, car tous les aspects y sont respectivement : humain, temps, prix.

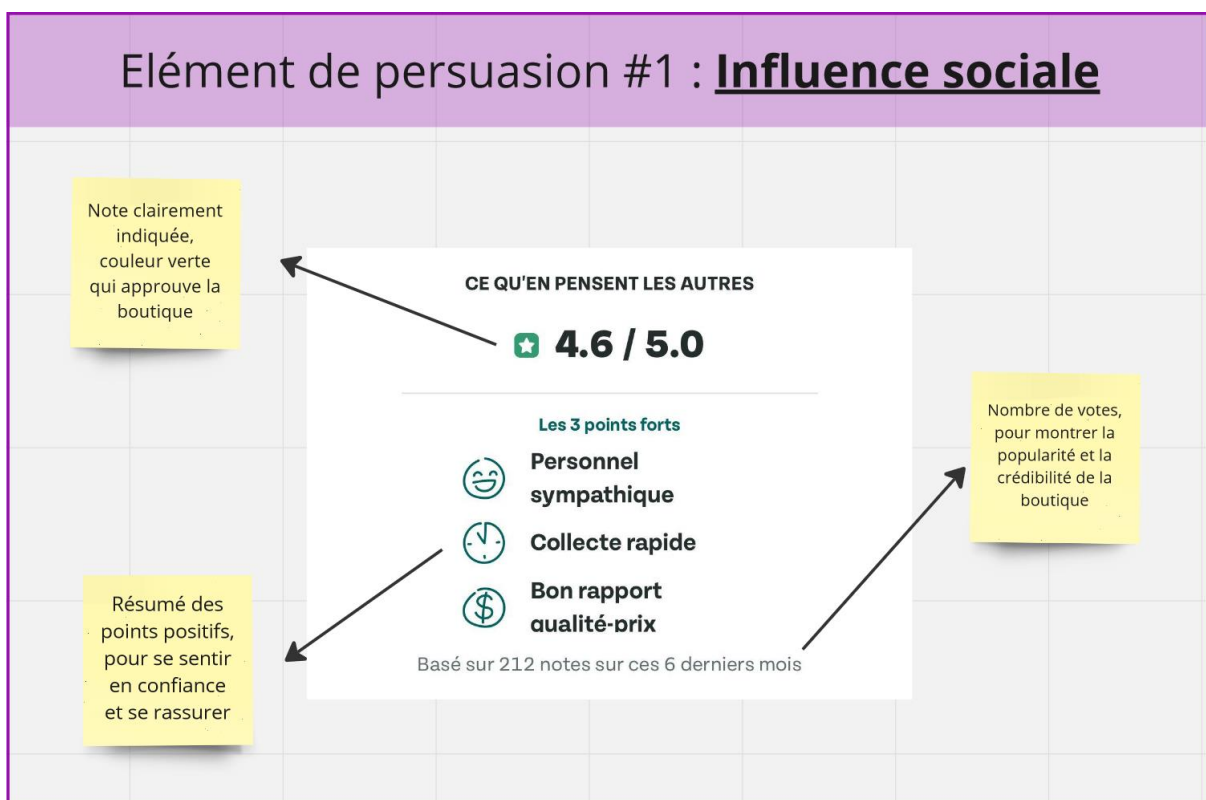


Figure 23 : Premier élément de persuasion

Une autre persuasion identifiable sur *Too Good to Go* est la sollicitation, caractérisée par une influence graphique discrète qui suggère de manière à amener l'utilisateur à passer à l'action. Le cas étudié ici fait partie des paniers disponibles en livraison, une fonctionnalité trop peu utilisée selon la [question 9](#) du questionnaire exploratoire. Il est clair que les concepteurs souhaitent pousser à la commande d'une livraison : la carte affichée du produit est jonchée de sollicitations, d'abord graphiques (à l'aide de pastilles colorées « 50+ sauvées... ») mais aussi simplement textuelles (« Gratuit », prix originel barré...). L'utilisateur s'imagine payer la livraison pour un produit qui arrivera chez lui, cependant la carte affirme le contraire car aujourd'hui, une livraison payante est mal perçue car vue comme une mauvaise surprise lors du paiement (il est tout de fois très probable que le prix de la livraison soit inclus dans le coût du panier). Ici une note du commerçant n'est pas mise en avant, mais simplement un nombre total d'achats fait par d'autres utilisateurs. Cela montre un engouement autour du produit, qu'il ne faut pas passer à côté si autant l'ont aussi. La mention « prix en baisse » non seulement dans le titre de l'annonce mais aussi dans l'image même du produit rassure l'utilisateur qu'il arrive au bon moment, que ce nouveau prix est fait pour lui. Enfin, une méthode aussi utilisée par tous les autres marketplaces (Amazon...) : le prix barré montre l'exclusivité du prix.



Figure 24 : Second élément de persuasion

B. Le Storyboard

L'objectif du Storyboard est d'imaginer une histoire permettant de présenter un concept pour le système répondant à une problématique, expliquée à l'aide de personnages fictifs rencontrant les dits-problèmes. De la même manière qu'avec le Persona, cela permet de nous identifier au mieux à l'utilisateur rencontrant le problème, et d'ainsi comprendre la situation dans sa globalité.

Ici, il était question de répondre à la très probable inutilité de l'application lorsqu'un utilisateur se trouve dans une zone peu couverte par des commerçants sur *Too Good To Go*. En effet, rien qu'en observant les différents onglets, on imagine bien que rien n'est proposé en dehors de l'achat de paniers. L'application, de par ses valeurs revendiquées, peut attirer des utilisateurs soucieux de l'environnement qui se trouveraient à la campagne, où, de manière générale, il n'y a pas beaucoup de commerçants (pain point). La solution serait donc de poursuivre les efforts dans le partage des valeurs de l'application : pousser les utilisateurs à adopter des comportements antigaspi à l'aide de notifications (menant à des articles ?), ou par exemple proposer des idées de recettes avec les restes disponibles dans le réfrigérateur.

STORYBOARD

TEMPLATE DE STORYBOARD À COMPLÉTER

© Guillaume Gronier
CC BY NC SA

Titre du concept : Astuces écologiques si aucune boutique ne propose de paniers anti-gaspi



Jérémy ne trouve pas de boutiques sur l'app Too Good To Go à proximité, il pense de ce fait qu'elle prend de la place inutilement sur son téléphone mobile.

Soudainement, il reçoit une notification de l'app lui indiquant des astuces "éco" anti-gaspi (recettes...) à appliquer pour réduire son impact.

Jérémy met donc à exécution les principes anti-gaspi et est engagé dans l'éthique écologique.

Figure 25 : Storyboard pour le concept d'astuces antigaspi en cas d'offre restreinte.
Les illustrations ont été générées par intelligence artificielle grâce à l'outil DALL·E

C. Éléments de Gamification

Comme vu plus haut, créer une habitude chez un utilisateur est un objectif pour les concepteurs, mais il est très difficile à atteindre. C'est à cette problématique que répondent les éléments de gamification dans un système. Ils permettent en effet d'engager l'utilisateur (le joueur), comme s'il était dans une partie de jeu-vidéo, dans le système. Il faut donc rendre celui-ci attractif et instaurer différentes pratiques, comme la collection, le progrès, l'adversité...

Le premier élément identifiable est l'amitié, l'esprit d'appartenance : Il s'agit de créer des objets virtuels ayant une valeur de statut social. Comme les succès dans les jeux-vidéos, il faut ici montrer aux autres ce qu'on a pu faire. Cela crée des sujets de discussions. Dans *Too Good To Go*, l'élément qui illustre cela est le nouveau système de badges. Ils sont obtenus en commandant des paniers dans tous les pays disponibles, donner des avis, commandant à une certaine fréquence et de manière régulière... On peut donc comparer avec nos amis, comme comparer nos cartes Pokémon (comme le suggère l'annonce ci-dessous).

Élément de gamification #1:

Badges colorés, fun, sentiment d'appartenance à une communauté

Prévisualisation des badges, on voit qu'on pourra montrer nos préférences culinaires ! (+ aspect social)

Référence aux jeux Pokémon (comme attraper toutes les créatures)

Figure 26 : Élément de Gamification 1

Le second élément de gamification présent dans l'application est la concurrence contre soi-même ou un adversaire. Impossible d'imaginer un jeu-vidéo sans une page de statistiques. Elles indiquent beaucoup de choses sur nous et aident à la création d'une identité virtuelle. Plus les chiffres dessus sont gros, plus cela montre qu'on est un « ancien », un « vétéran », ou encore un « expert ». C'est une garantie de notre progrès qui atteste de notre « supériorité par rapport aux autres joueurs, aux nouveaux et aux mauvais ». C'est pour cela que le même principe existe dans *Too Good To Go*. Plus on achète de paniers, plus les scores inscrits dans l'onglet « Moi » de l'application augmentent. Les valeurs du service étant portées sur l'écologie, il est donc évident pour celui-ci d'afficher les économies d'énergies faites. Ainsi, l'utilisateur peut montrer fièrement l'économie CO2 équivalente en électricité, en charges d'un smartphone, en tasses de café et en temps de douche. Ces points de comparaisons du quotidien, plutôt que la quantité de CO2 elle-même, permettent de rendre l'économie plus facile à comprendre et ainsi impactante. Tout cela permet donc d'établir un profil utilisateur représentatif de son engagement dans l'application. Il peut concourir contre soi-même dans le sens où il doit toujours faire mieux, et pourquoi pas atteindre la limite ? Mais il peut aussi concourir contre ses amis (adversaires) et expliquer que lui seul est le vrai utilisateur de *Too Good To Go*, que personne ne pourra le dépasser...

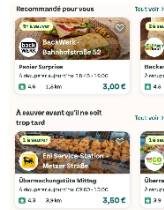
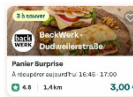
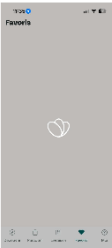


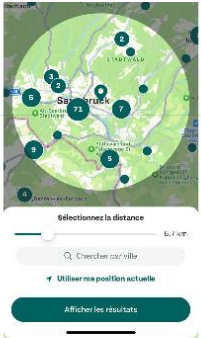
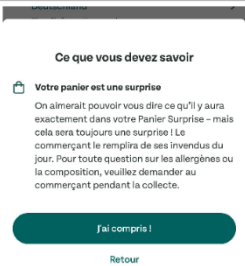
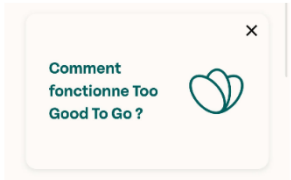
Figure 27 : Élément de Gamification 2

IV. Évaluation

A. L'Analyse Experte

L'analyse experte consiste, grâce à une liste établie par Bastien et Scapin, à observer différentes facettes du système et d'ainsi comprendre si les éléments le composant celui-ci respectent (point vert) ou non (point rouge) les critères donnés. J'ai procédé en relisant chaque critère et sa description et en le liant avec un (contre-) exemple trouvé sur l'application.

Guidage				
Incitation		Le type d'entrée est donné en placeholder, mais c'est redondant et ne donne pas le format requis.	 Veuillez entrer votre adresse email Adresse email Continuer	
Groupement/Distinction entre Items				
Groupement/Distinction par la Localisation*		Des "cartes" distinctes représentent chaque commerce avec toujours les mêmes informations		
Groupement/Distinction par le Format*		Les cartes en elles-mêmes distinguent : le logo rond de la boutique, la bannière de ce qui peut être proposé, et une description plus petite pour les curieux		
Feedback immédiat*		Lors du chargement d'une page (rare), le logo apparaît et une animation se joue avec les feuilles qui se déplient et replient, pour montrer qu'il se passe quelque chose en arrière plan.		
Lisibilité*		Excellente lisibilité, jamais de ton sur ton, toujours noir sur blanc et une police d'écriture simple mais efficace.		

Charge de travail			
Brièveté			
Concision*		Rien de superflu, après une commande on obtient une carte où on peut noter la boutique du simple toucher d'une étoile.	
Actions Minimales*		On peut ne pas rentrer son adresse mais simplement de laisser géolocaliser par l'application pour voir directement ce qui est à proximité.	
Densité Informationnelle*		Cette phrase est un copié-collé pour tous les commerçants, l'info est inutile car de toute façon personne ne lit les petites lignes avant de commander...	
Contrôle explicite			
Actions Explicites*		Des boutons d'action de validation clairs, en vert et gros en bas de la page, on est pas perdus en utilisant le système.	
Contrôle Utilisateur*		Aucune action automatique sur l'application, même pas de visite guidée en la téléchargeant, simplement un widget nous en proposant une.	

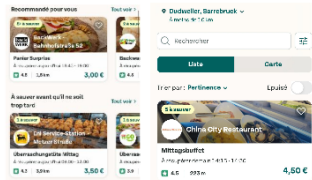
Adaptabilité			
Flexibilité*		Absence d'options de customisation, l'interface ne peut pas être personnalisée et est faite pour rester pure et la même pour tout le monde.	- Détails du compte > - Moyens de paiement > - Notifications > - Commerces cachés > - Se déconnecter >
Prise en Compte de l'Expérience de l'Utilisateur*		Aucune option de raccourci "pour aller plus vite", mais l'application ne nécessite pas vraiment car il y a très peu d'étapes de toute façon	- Détails du compte > - Moyens de paiement > - Notifications > - Commerces cachés > - Se déconnecter >
Gestion des erreurs			
Protection Contre les Erreurs*		Aucun feedback immédiat sur l'erreur, simplement le bouton "continuer" reste grisé et n'indique pas quoi faire.	Veillez entrer votre adresse email ceci n'est pas une adresse mail Continuer
Qualité des Messages d'Erreurs*		Rien n'indique pourquoi le numéro de téléphone n'est pas valide, simplement qu'il ne l'est pas...	Votre numéro de téléphone ✓ Pays Numéro de téléphone +33 543187346763466164646656 Merci d'indiquer un numéro de téléphone valide
Correction des Erreurs*		Aucune méthode de correction n'est donnée, impossible de savoir quoi faire après.	Votre numéro de téléphone ✓ Pays Numéro de téléphone +33 543187346763466164646656 Merci d'indiquer un numéro de téléphone valide
Homogénéité et cohérence*		L'application est cohérente, utilisant toujours le même code couleur et le même système de cartes.	
Signification des codes et dénominations*		Boutons et explications claires, rien n'est trop vague pour être difficilement compréhensible.	J'ai compris ! Retour
Compatibilité*		Présence d'un accès commerçant sur la même application que pour les clients. L'application est universelle et assure une continuité.	Accès commerçant >

Figure 28 : Analyse Experte

Je me suis aperçu que *Too Good To Go* remplissait de nombreux critères listés et était dans l'ensemble une excellente expérience d'un point du vue « expert ». Cependant, certains points restent très insatisfaisants. Il est clair que la partie « Gestion des erreurs » est à revoir et manque clairement d'informations données à l'utilisateur sur celles-ci. De plus, l'application n'est pas personnalisable du tout et manque ainsi d'identité, mais c'est une caractéristique récurrente parmi les marketplaces.

B. Les Tests Utilisateurs

Voici les cinq scénarios que j'ai décidé de faire passer aux trois utilisateurs. Ils nécessitent une navigation dans les multiples onglets disponibles. L'objectif est de couvrir un maximum toutes les utilisations possibles de l'application.

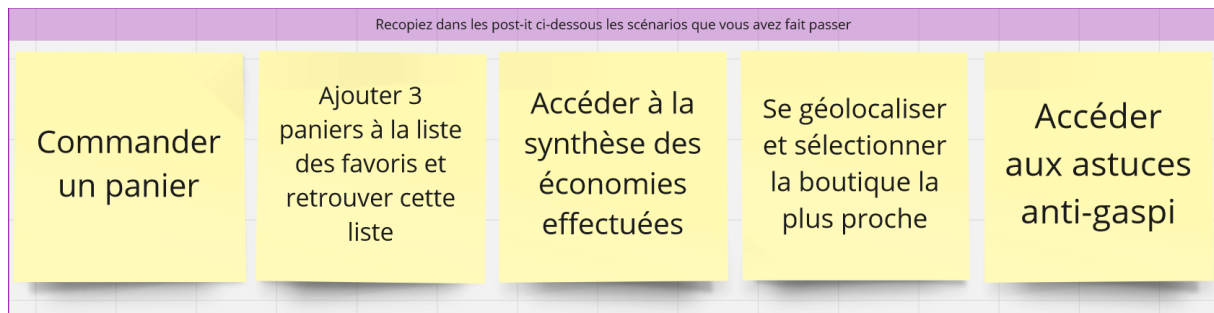


Figure 29 : Scénarios des tests utilisateurs

De manière générale, ce qui a été apprécié est la présence d'un nombre très réduit d'étapes pour atteindre un objectif. L'accès à ceux-ci se faisait plutôt rapidement car il était selon un utilisateur « impossible de se perdre », car les différents écrans se suivaient bien et étaient maintenus réduits. En ce même sens, le tout était « intuitif » et cohérent, les utilisateurs trouvaient tout de suite où il fallait appuyer pour : accéder à la page d'un commerçant, réserver... La « clarté » est aussi revenue à deux reprises, avec comme exemple de mettre en favoris des commerces qui s'est fait immédiatement, un des utilisateurs a indiqué que « c'était facile car c'était le même logo que dans la barre en bas ».

En revanche, les utilisateurs pouvaient se retrouver confus par les différentes caractéristiques des commerces comme la note et le nombre de paniers sauvés, car ils ne comprenaient pas exactement à quoi elles correspondaient (« qualité du panier ou commerce en lui-même ? »). Un utilisateur a essayé de chercher son type de plats favoris dans la barre de recherche « sushi » mais n'est tombé sur aucun résultat (la recherche ne semble s'effectuer que par nom de commerce est n'est donc pas intelligente). Pour un autre utilisateur, les résultats étaient désordonnés, il était difficile de choisir car il y avait toutes les distances mélangées au même endroit. Les astuces anti-gaspi existent déjà sur l'application mais sous la forme d'un blog, elles n'ont été trouvées que très difficilement. Enfin, il y a eu des confusions entre les paniers et les livraisons puis entre la carte de choix de position et la carte des commerces.

C. Questionnaire SUS

Le questionnaire SUS disponible à [cette adresse](#) permet de comprendre à l'aide d'échelles établies ce qui plaît ou non aux utilisateurs et d'ainsi identifier si le système, de manière générale, est une bonne expérience utilisateur ou non.

Conclusion

Pour conclure, il est certain que *Too Good To Go* est un bon système du point de vue de l'expérience utilisateur de par sa navigation rapide, sa cohérence visuelle, sa simplicité et sa clarté. Il use de techniques de sollicitation (influence sociale...) et de gamification (concurrence / amitié) pour guider l'utilisateur sur une voie particulière et l'inciter à s'engager. Cependant, l'application n'a que très peu d'intérêt si elle est utilisée dans une zone où peu de commerçants proposent des paniers. C'est pour cela que j'ai établi cette maquette qui redéfinit totalement l'onglet « Moi » de l'application et permet d'obtenir par exemple des recettes, des astuces, et (toujours) son impact. Les paramètres sont déplacés dans une nouvelle fenêtre accessible en appuyant sur le logo représentant un engrenage qui se déplace avec le défilement vertical, pour qu'il soit toujours visible et ainsi ne pas perdre l'utilisateur. L'objectif est de rendre l'onglet « Moi » réellement personnel comme semble l'indiquer le libellé et donc d'impliquer l'utilisateur lui-même avec des actions qu'il peut effectuer sans être dans une zone particulièrement dense.

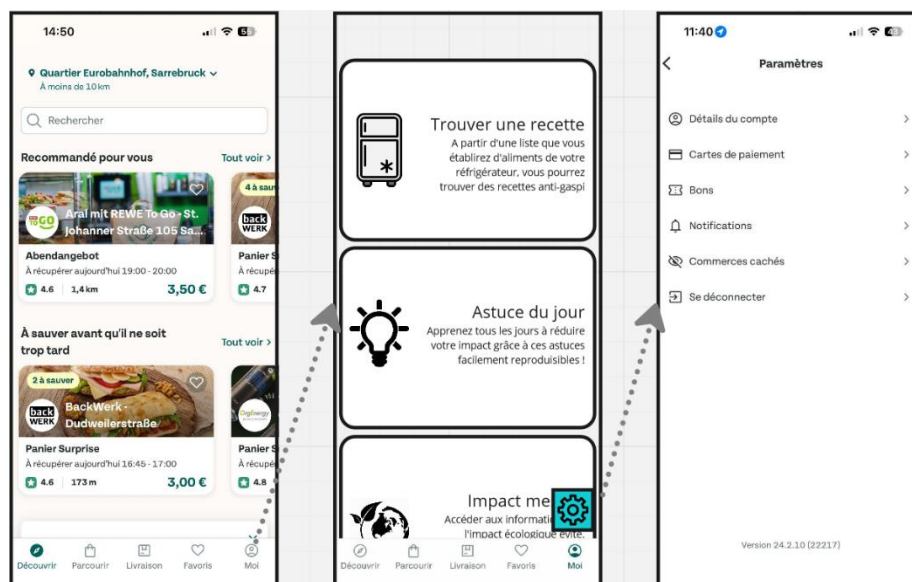


Figure 30 : Maquette du concept d'onglet « Moi » plus personnel