

ShowerChiottes

L'ÉQUIPE PROJET

Le commanditaire



Charlie Carpene
Créateur et Dirigeant,
ShowerChiottes

L'équipe des Gobelins



Camille Larèpe
Learning Designer,
Somfy Group



Judith Kazemir
Graphiste multimédia
ICANS



EXPLORATION DU CONTEXTE

Objectifs :

Bien comprendre le produit :

- Sur le plan physique,
- Son utilisation,
- D'où est venue l'idée à notre commanditaire,
- Quelle est sa vision de l'avenir.

Méthode :

- Lecture approfondie des documents fournis,
- Visionnage d'une vidéo explicative,
- Entretien avec notre commanditaire.

SHOWERCHIOTTES, C'EST QUOI ?

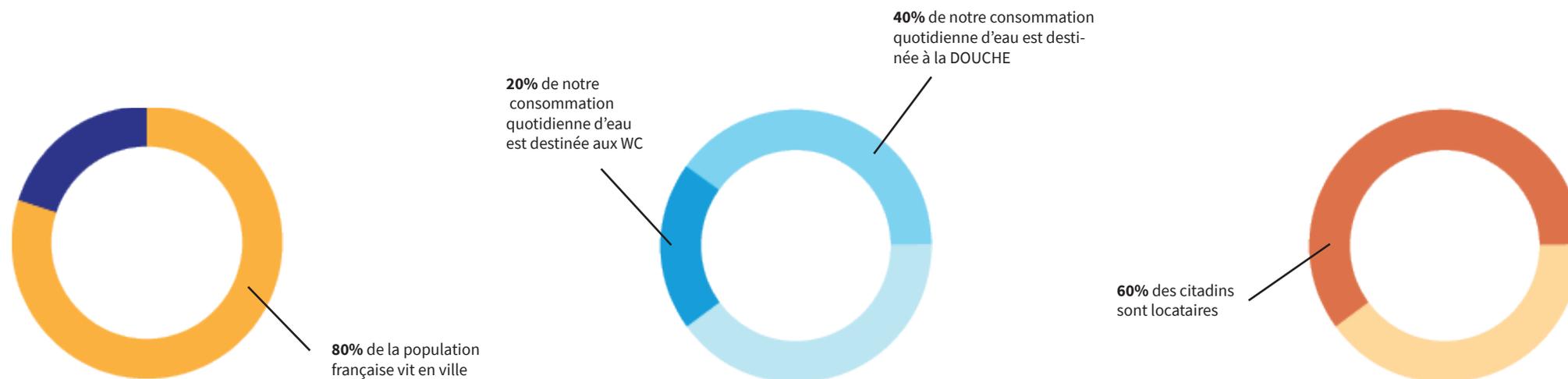
Un constat de départ

Près de la **moitié de notre consommation d'eau quotidienne** est destinée à l'usage de **la douche**.

Actuellement, il n'existe pas de solution de recyclage de l'eau grise à la maison pour **les locataires**, qui représentent plus de **la moitié de la population française urbaine**. Ils sont donc dans **l'incapacité directe d'effectuer des travaux** pour lutter contre le gaspillage de l'eau sans consulter leur propriétaire, ni lui faire engager des coûts.

Les propriétaires sont quant à eux libres de décider de faire des travaux, ou non, pour recycler l'eau dans leur salle de bain.

Quelques chiffres



LA NAISSANCE DU CONCEPT

Un produit simple pour économiser l'eau

La naissance de ShowerChiottes fait suite à une prise de conscience de Charlie Carpene. Il souhaite donner la possibilité aux locataires de réutiliser l'eau grise de la maison pour réduire leur impact environnemental, sans effectuer de gros travaux dans leur salle de bain.

En s'inspirant de la communauté internationale POC21 dédiée à l'innovation pour la transition énergétique en **Open Source**, et en collaboration avec ses partenaires (École Centrale Lyon; Fondation Dassault; Réseau national autour de l'E.S.S), il a rassemblé des connaissances pour construire **une solution clé en main** de recyclage de l'eau du foyer.

Des tests ont ensuite été réalisés dans **les FabLabs** (laboratoires locaux faisant partie d'un réseau mondial, dont l'objectif est de stimuler l'inventivité en donnant accès à des outils de fabrication numérique).

Actuellement, ShowerChiottes est un concept.

Une fois développé et installé, le dispositif permettra de **collecter et redistribuer l'eau** consommée lors d'une douche ou d'un bain dans les toilettes.

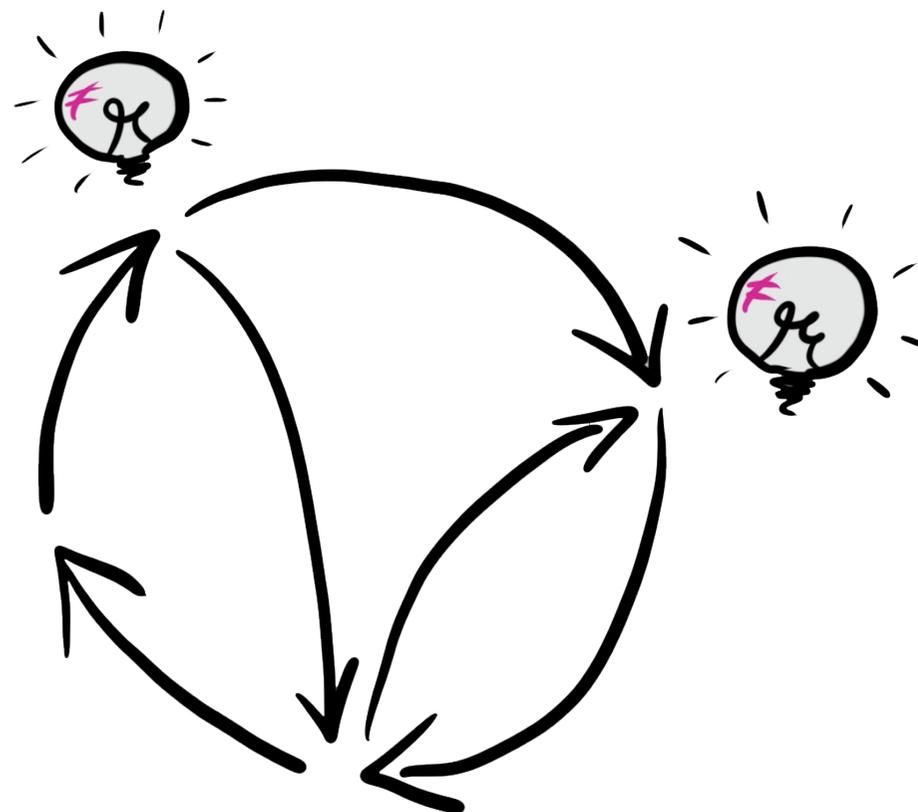
Ce dispositif utilisera uniquement des systèmes **low tech**, ou basse technologie, c'est à dire un ensemble de techniques simples, pratiques, économiques et populaires.

L'objectif final est de **rendre accessible à tous le recyclage de l'eau grise à la maison**.

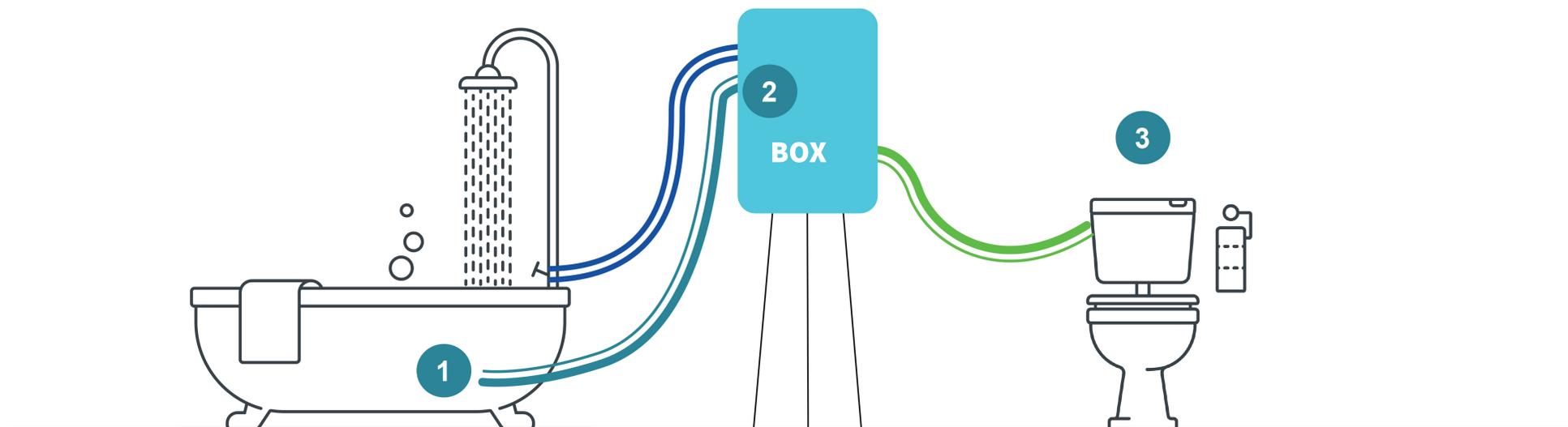
D'un point de vue **économique**, le retour sur investissement est estimé à **moins de 3 ans** pour son utilisateur.

L'ambition

ShowrChiottes a l'ambition d'être un produit présent **dans les grandes villes**, et d'être diffusé en **au plus grand nombre**.



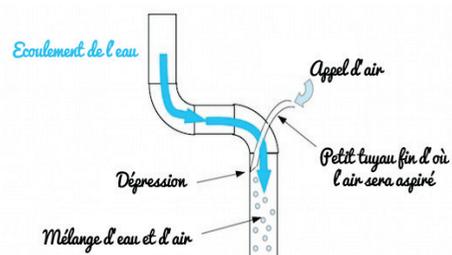
LE FONCTIONNEMENT DU PRODUIT SHOWERCHIOTTES



1 LA DOUCHE Pomper

Pendant que vous prenez une douche :

- Déposez le capteur relié au tuyau de la box sur le sol de votre douche ou baignoire.
- Au moment où l'eau commence à couler, le système de pompe commence grâce à l'effet venturi.



2 LA BOÎTE / BOX Stocker

Après avoir été pompée, l'eau est filtrée et stockée. Si vous prenez une douche chaude, la box économise également des calories pour chauffer votre salle de bain et sécher vos serviettes. De cette façon, l'énergie calorifique est également réutilisée.

- La box fonctionne sans énergie externe au système,
- Elle est démontable et donc facile à transporter.

3 LES TOILETTES Distribuer

Connectées à la box, les toilettes reçoivent directement l'eau grise de vos douches précédentes.

Vous pouvez également connecter d'autres appareils à la box.



LA DEMANDE INITIALE

Objectifs :

Bien identifier la demande de base de notre commanditaire pour :

- Être certaines de notre sélection,
- Comprendre ses attentes sur les livrables,
- Avoir une première idée de ses attentes sur notre collaboration.

Méthode :

- Lecture approfondie des documents fournis,
- Recherches sur les données présentées,
- Entretien et échanges de mails avec notre commanditaire.

LA DEMANDE EXPRIMÉE

L'objectif est d'aider notre commanditaire à valider ses hypothèses sur l'usage présumé de son produit et de son public cible.

Nous cherchons donc à **identifier les utilisateurs clés, définir leurs attentes, et affiner l'analyse de leurs besoins, tout ceci dans l'optique de développer le produit le plus adapté possible.**

Notre travail aura un **poids conséquent** dans **l'adaptation et le développement** du produit final, car celui-ci n'est pour l'instant qu'à l'état de **concept**.

LA SÉLECTION DU PROJET

Parmi tous les projets présentés, nous avons retenu ShowerChiottes pour les raisons suivantes :

- **Le recyclage de l'eau** nous intéresse,
- Il s'agit d'un **produit physique** et non numérique,
- Notre participation peut réellement **avoir un impact** sur le produit final.

Le commanditaire nous a présenté "ShowerChiottes" de la manière suivante :

LE PUBLIC CIBLE

Lors des premières analyses, il est apparu que les citadins correspondent à la tranche de population où l'on peut le plus agir.

Pour commencer à se développer, il est pertinent de cibler les grandes villes, et principalement les étudiants et les jeunes actifs en location.

LES ATTENTES

1/ Est-ce qu'il y a bien un besoin ?

2/ Quelle est l'attente vis-à-vis d'un tel produit ?

3/ Jusqu'où les utilisateurs sont-ils prêts à s'impliquer dans l'installation ?
Et pour quelle(s) raison(s) ?

OBJECTIFS :

Comprendre comment le produit peut s'insérer dans le quotidien des utilisateurs.

- Qui sont-ils ?
- Définir le/les personas type.
- Quels sont les usages de la salle de bain et des toilettes ?
- Quel est leur utilisation de l'eau chez eux ?

Challenger la vision actuelle pour savoir quelles fonctionnalités garder ou ajouter.

- Quelles seraient les fonctionnalités intéressantes sur la réutilisation de l'eau en appartement ?
- Quels seraient les freins ?
- Quelles seraient les fonctionnalités acceptables ou non par les utilisateurs ?
- Le produit a-t-il été pensé de manière optimale tel qu'il est aujourd'hui ?

Développement de services supports

- Quels types de services (en ligne, physique) et comment seront-ils délivrés (quelle relation client) ?
- Quand est-ce que ces services interviendront (en amont, pendant, en aval) ?
- Des services associés sont-ils attendus (documentation technique, actualité, etc) ?



CADRAGE & REFORMULATION DE LA PROBLÉMATIQUE

Objectifs :

Challenger et reformuler la demande de base de notre commanditaire pour :

- Obtenir une meilleure compréhension du projet,
- Définir ensemble/s'aligner sur nos objectifs,
- Identifier les points d'attention et les opportunités pour mieux anticiper.

Méthode :

- Lecture approfondie des documents fournis,
- Recherches sur les données présentées,
- Entretien avec notre commanditaire.

PRISE DE CONNAISSANCE ET EXPLORATION DE L'EXISTANT

Nous avons utilisé la **G Suite de Google** tout au long du projet **pour échanger et co-construire** nos documents de travail.

Premièrement, afin de faire connaissance, de mieux définir les objectifs de notre collaboration, ainsi que les opportunités et les contraintes du projet, nous avons mis en place plusieurs réunions, en présentiel et à distance, entre les membres de l'équipe Gobelins, puis avec notre commanditaire.

Notre avons tout d'abord souhaité explorer les sujets suivants :

- La présentation détaillée des composants du produit,
- Le rôle de notre commanditaire dans ce projet,
- Le rôle de ses collaborateurs,
- Les accès potentiels à nos utilisateurs,
- La concurrence existante connue à ce jour,
- Les données existantes sur les utilisateurs,
- La vision de l'UX de notre commanditaire,
- La vision de chacun et les attentes en ce qui concerne notre collaboration.

Ces échanges nous ont permis de mieux cibler le contexte global du projet, d'identifier des points d'attention et des opportunités.

LES POINTS D'ATTENTION

- Sujet vaste : le public cible et leurs besoins potentiels sont larges, et surtout non définis. Un projet déstabilisant au départ.
- La recherche utilisateur prendrait beaucoup de place, attention à dégager du temps pour l'idéation.
- Pas forcément l'occasion d'expérimenter sur les nombreux logiciels courants dans le domaine.
- Nous n'avons que peu de moyens humains et financiers.
- Il s'agissait d'un concept, nous n'avions au départ aucun prototype.
- Il ne s'agit pas d'une étude de marché. Nous avons discuté la portée de notre travail avec notre commanditaire afin de ne pas créer de frustrations ou d'incompréhensions sur le rendu final.

LES OPPORTUNITÉS

- Un commanditaire très ouvert à toutes nos propositions, et donc une grande liberté d'action.
- Un produit concept, donc la possibilité d'avoir de l'impact, de pouvoir être présent en amont.
- L'opportunité de construire une étude sur un produit innovant, ce qui n'est pas un projet courant.
- Un projet qui permet de montrer l'impact de la démarche centrée utilisateur, sans qu'elle coûte quoi que ce soit.
- Un projet qui correspond à la réalité que nous observons dans notre vie professionnelle : les UX Designers ont souvent peu de moyens.

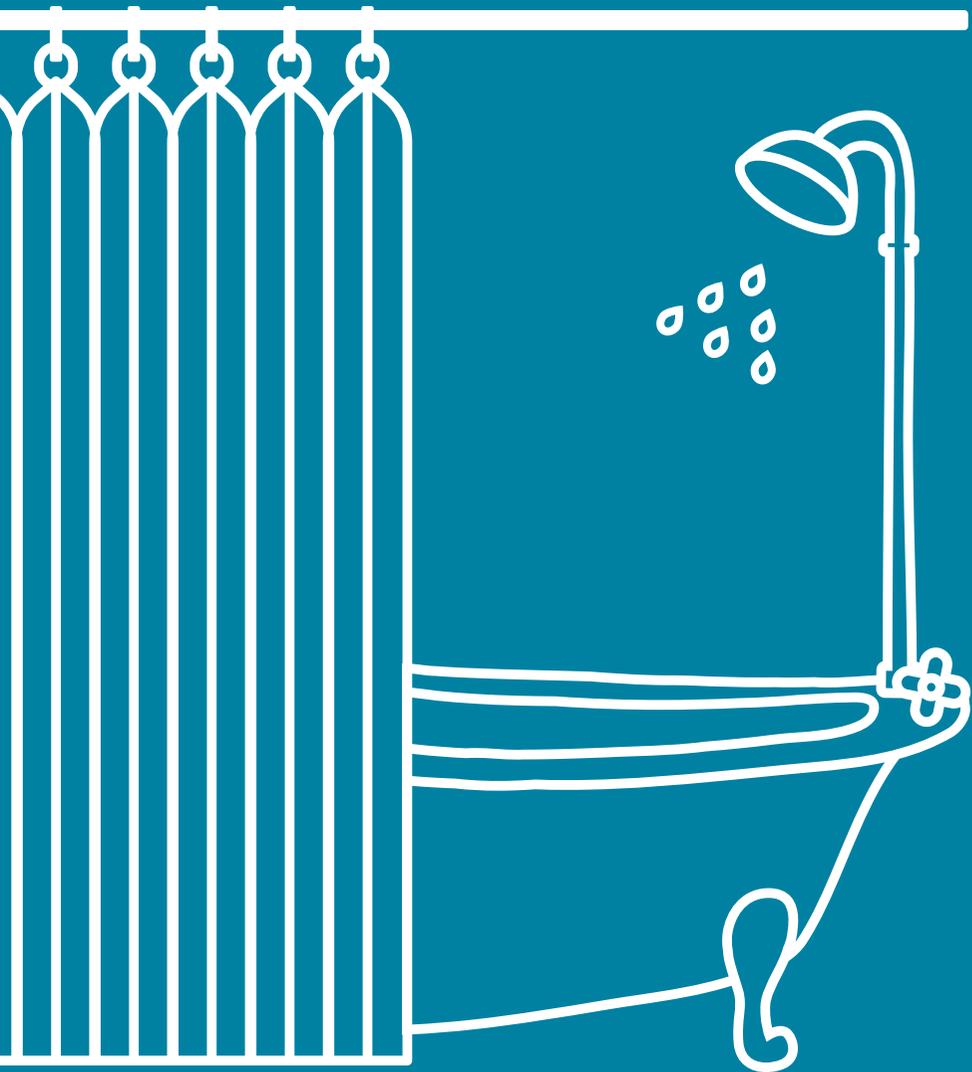
LA PROBLÉMATIQUE & LES OBJECTIFS REDÉFINIS

Suite à nos échanges, nous avons décidé de concentrer nos efforts sur la problématique suivante :

“Quels sont les besoins et les attentes des personnes qui ne peuvent pas faire de travaux dans leur salle de bain pour économiser l’eau, et comment ShowerChiottes peut y répondre ?”

Nous cherchions plus précisément à répondre aux questions suivantes :

- Qui sont les utilisateurs potentiels du produit ShowerChiottes, et quelles sont leurs habitudes, motivations, besoins, et frustrations ?
- Quelle forme le produit doit-il prendre pour s’adapter à leur environnement ?
- Doit-il être accompagné de services spécifiques (installation, entretien, etc) ?



RECHERCHE THÉORIQUE

Objectifs :

Prendre connaissance du contexte global dans lequel s'inscrit le produit grâce à des ressources existantes pour :

- Obtenir une première vision des habitudes répertoriées de nos utilisateurs,
- Affiner nos connaissances pour mieux orienter notre recherche future,
- Challenger les hypothèses de base grâce à des données fiables.

Méthode :

- Recherche et identification de ressources fiables (principalement en ligne),
- Appels/déplacements dans les institutions publiques.

LA RECHERCHE SECONDAIRE

La consommation d'eau

Une douche de 4 à 5 min correspond à 60/80 L d'eau

39% de la consommation d'eau correspond aux bains & douches

Un foyer français de 2,5 personnes utilise 329L d'eau par jour en moyenne

148 L d'eau par jour en moyenne pour 1 personne, tous usages confondus
Soit 54 750 L / par an
Soit 0,7 L/ seconde

9 min passées sous la douche pour les Français en moyenne

Fréquences de douche/bain des français :

- 57% tous les jours
- 24% 1 jour sur 2
- 11% 1 jour sur 3
- 8% moins souvent

41% des Français consomment principalement de l'eau en bouteille

66% des français économisent volontairement de l'eau :

- Par souci de gaspillage : 54%
- Pour alléger sa facture : 48%

33% des français déclarent faire très attention à leur consommation d'eau

12 % reconnaissent ne pas y prêter attention du tout

Seuls 32% des 25-24 ans sont soucieux de réduire leur consommation d'eau, contre 48% des Français

La pénurie d'eau potable inquiète 35% des 15-24 ans, et 33% de l'ensemble des Français



→ Hypothèses :

- Si la majorité des Français connaît peu sa consommation d'eau, et n'y fait pas attention, c'est qu'ils ne sont pas prêts à investir pour économiser sur ce point.
- La volonté de changer ses habitudes pour lutter contre le réchauffement climatique semble être le point motivant, suivi de près par l'économie financière.
- Les plus jeunes semblent tout aussi inquiets que leurs aînés, mais font moins d'efforts au sujet de l'eau, contrairement à l'une des hypothèses de base.

LA RECHERCHE SECONDAIRE

La salle de bain

35 % des foyers français ne disposent pas de toilettes dans la salle de bains principale, donc 65% ont des toilettes dans leur salle de bain

60% des Français restent 15 à 30 min dans leur salle de bain par jour

Le temps moyen passé dans la salle de bain de la totalité des Français est de 20 min par jour

Les cadres supérieurs et professions libérales y passent plus de temps (37% + de 30 min), contre 40% des 15-25 ans, et 36% des 25-34 ans

Seuls 31,5% des 18-24 ans se sentent détendus dans leur salle de bain (et 1 femme sur 2, contre 67% des hommes)

23% n'ont pas de baignoire et un tiers de ceux qui en ont une ne prennent pas de bains

Un autre tiers prend un bain par semaine.
- 48% ne prennent donc jamais de bain
- 64% correspondent au moins de 35 ans

6m² : surface moyenne de la salle de bain d'un Français

74% des Français possèdent une salle de bain comprenant un meuble vasque, une douche, et des rangements.

La salle de bains rêvée des Français en 3 mots :
- Fonctionnelle avec de nombreux rangements
- Facile à entretenir et à nettoyer
- Esthétique

Les Français et leur salle de bain : le manque de rangements pointé du doigt

20% des Français estiment manquer de place (et 28% des 18-25 ans)

28% des femmes déclarent manquer de rangement, contre 18,7% des hommes



→ Hypothèses :

- Le fait de ne pas être à l'aise dans sa salle de bain semble venir principalement d'un manque de place.
- Les femmes, les cadres, et les professions libérales seraient davantage intéressés par le produit.
- L'aspect esthétique est un critère majeur pour la plupart des Français, ils voudront donc un produit à leur goût. Celui-ci doit être adaptable, ou alors il faudra créer des déclinaisons.

LA RECHERCHE SECONDAIRE



L'écologie

En 2017, 39% des personnes interrogées se déclarent «très sensible» à l'environnement.

Les principales préoccupations concernent le changement climatique, la pollution, la dégradation de la faune et de la flore.

Une forte majorité (60%) se dit convaincue de la nécessité de changer ses habitudes quotidiennes pour lutter contre le réchauffement climatique.

Les jeunes de moins de 30 ans ont des pratiques moins écologiques que le reste de la population, sauf en matière de mobilité.

CSA.eu

Les 25-49 ans sont les plus sensibles à l'environnement (cette tranche d'âge représente 53% de la consommation).

source : le figaro / crédoc

Gestes éco-citoyens

- Davantage répendus parmi les femmes et les plus âgés
- Des gestes légèrement plus répendus en province et dans les communes rurales qu'en ile-de-france

source : CSA consumer science & analytics / direct matin Etude réaliser en 2008 par SCA source the epochtimes

Mode de vie et pratiques environnementales des français :

- 25% des français possèdent une baignoire et l'utilisent au moins 1 fois par semaine

source : CGDD/SDES 2016 ecologie-solidaire.gouv.fr

Le logement

Il y a 36,6 millions de logements en France depuis le 1^{er} janvier 2019, dont 57,7% de propriétaires, et 39,9% de locataires.

→ Hypothèses :

- Les propriétaires sont majoritaires en France, ils pourraient donc aussi être intéressés par le produit, contrairement à l'une de nos hypothèses de base.
- Les habitants de province et de communes rurales sont plus adeptes des gestes écologiques que les citadins, ils peuvent également être intéressés par le produit.
- La plupart des Français s'accorde à dire qu'il est nécessaire de changer ses pratiques, mais un nombre inférieur déclare le faire réellement. Ils ne sont donc pas tous prêts à sacrifier leur confort, ou bien ils pensent que ce changement n'est pas leur responsabilité, mais celle de quelqu'un d'autre.

LES CONCURRENTS

La recherche concurrentielle nous permet de positionner ShowerChiottes dans un environnement plus large.

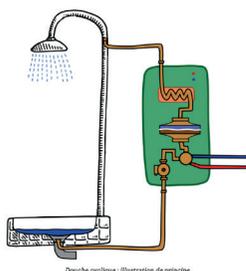
Douche cyclique

-  **90%** d'économie d'eau*
-  **80%** d'économie d'énergie
-  **85%** d'économie financière

*Par rapport à une douche moyenne avec une consommation de 60 litres (ADEME).

Pourquoi installer ce système ?

- Pour réduire sa consommation en eau de 90%
- Pour réduire sa consommation en énergie de 80%
- Pour réduire ses charges de 85%
- Pour augmenter sa compétitivité et son attractivité
- Pour réduire son empreinte écologique
- Pour montrer votre investissement pour un monde plus durable



Comment la douche fonctionne-t-elle ?

A chaque nouvelle douche, le système vient prélever 5 à 10L d'eau sur le réseau d'eau, comme ce serait le cas pour une douche classique. Ces quelques litres d'eau correspondent au volume d'eau nécessaire pour remplir le système et garantir le fonctionnement en circuit fermé dans les différents sous-systèmes (filtre, réchauffeur...) de la douche cyclique.

Une pompe permet à l'eau de traverser un filtre qui va retirer les impuretés et les micro-organismes de l'eau, enfin un réchauffeur va permettre de garder une température de l'eau confortable pour l'utilisateur.

Une fois la douche terminée, l'eau est évacuée vers les égouts de la même manière qu'une douche classique.

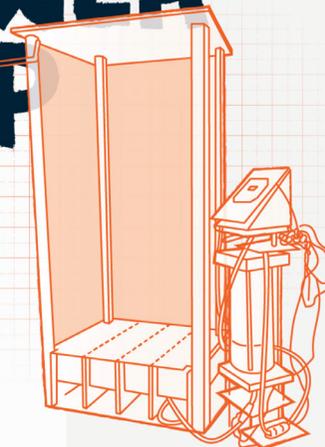
<https://www.ilya-tech.fr/notre-offre/douche-cyclique>

La douche cyclique

-  - Réduction de sa consommation d'eau de 90%
-  - Réduction de son empreinte écologique
-  - Économie financière visible
-  - Effectuer des gros travaux chez soi
-  - Savoir faire ces travaux/passer par un professionnel
-  - Coût
-  - Changer les filtres
-  - Système conçu pour les propriétaires

SHOWER LOOP

#WATER
#HOUSING



<https://showerloop.org/>

ShowerLoop

-  - Pas de temps limité sous la douche
-  - Recyclage total de l'eau
-  - Réduction visible de sa consommation d'eau
-  - Réduction de son empreinte écologique
-  - Économie financière visible
-  - Système imposant
-  - Effectuer des gros travaux chez soi
-  - Savoir faire ces travaux/passer par un professionnel
-  - Aspect esthétique
-  - Système conçu pour les propriétaires



<https://www.wici-concept.com/recuperation-eau-lave-mains-pour-alimenter-un-wc.php>

Le lave-main au dessus des toilettes

-  - Facile d'utilisation
-  - Réduction visible de sa consommation d'eau
-  - Uniquement à partir des laves-mains
-  - Fonctionnement au-dessus des WC
-  - Faible restitution, uniquement 0,5 à 1 litre
-  - Système conçu pour les propriétaires

LES CONCURRENTS



<https://www.youtube.com/watch?v=vsnhZHS6yWs&feature=youtu.be>

Le pommeau de douche filtrant

- + - Facile d'utilisation, pas besoin de faire des travaux
- Prix peu élevé
- N'entraîne aucun changement de ses habitudes
- Débit d'eau confortable
- Système conçu pour les propriétaires ou locataires
- - Ne recycle pas l'eau de la douche



<https://www.hippo-the-watersaver.co.uk/installation.html>

Le sac plastique Hippo

- + - Facile d'utilisation, pas besoin de faire des travaux
- Prix peu élevé
- Économie d'eau visible
- Système conçu pour les propriétaires ou locataires
- - Usage limité dans le temps (pollution plastique)
- Pas adaptable à toutes les cuvettes
- Le système peut déjà être intégré de nos jours
- Ne recycle pas l'eau de la douche



<https://www.waterpebble.com/>

Le WaterPebble

- + - Prix peu élevé
- Prise de conscience du temps sous sa douche
- Encourage à utiliser moins d'eau
- - Ne recycle pas l'eau de la douche
- Durée de vie limitée (pollution plastique)

LES CONCURRENTS



<https://www.touturmoneau.fr/evaluer-ma-consommation>

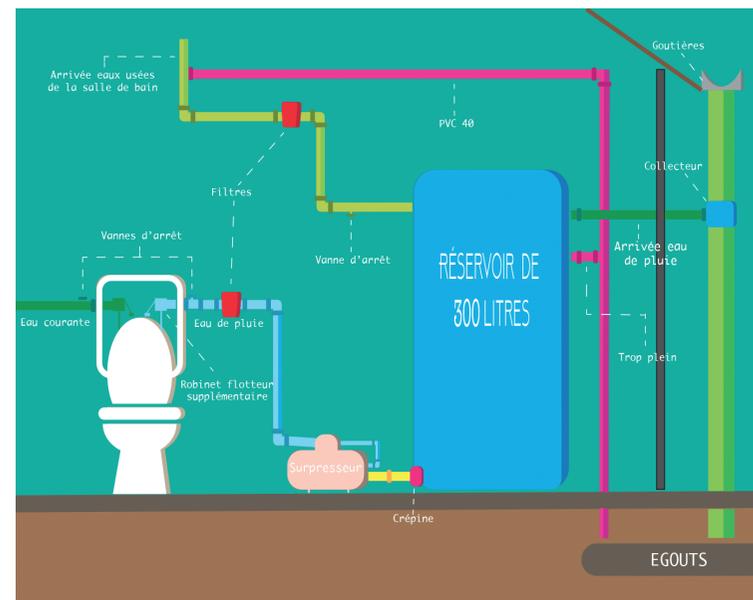
Le site web d'estimation de sa consommation d'eau

- + - Estimation de sa consommation d'eau
- Permet une prise de conscience
- Ce n'est qu'une information, aucune action concrète



La bouteille remplie de sable

- + - Facile d'utilisation : simplement la mettre dans la chasse d'eau
- Pas besoin de faire des travaux
- Prix nul (récupération)
- Ne s'adapte pas à toutes les chasses d'eau



<https://planetehealthy.com/citernes-eau-toit/>

Les citernes sur le toit ou au sous-sol

- + - Recyclage de l'eau de pluie
- Réduction visible de sa consommation d'eau
- Économie financière visible
- Produit invisible dans la salle de bain
- Investissement lourd
- Beaucoup de travaux
- Contrainte de place
- Système conçu pour les propriétaires
- Avoir un toit plat ou un sous-sol

MAPPING CONCURRENTIEL

Nous avons décidé de créer un mapping concurrentiel afin de positionner nos concurrents pour mettre en avant les points faibles et les points forts de chaque produit et d'avoir une vue d'ensemble simplifiée de la concurrence en se basant uniquement sur deux critères principaux :

- L'économie d'eau : - / +,
- Le prix : abordable / élevé.

La mapping concurrentiel nous a permis :

- De visualiser facilement le positionnement de nos concurrents,
- De situer le produit par rapport aux autres solutions.



RECHERCHE UTILISATEUR

Objectifs :

- Toujours mieux cibler nos utilisateurs,
- Comprendre leurs attentes, besoins, et frustrations,
- Identifier un profil d'utilisateurs spécifiques pour la suite du projet.

Méthode :

- Entretiens semi-directifs,
- Affinity map,
- Carte postale du futur,
- Modèle 3D,
- Échelles de positionnement,
- Personas,
- Test d'un premier prototype «fait maison»,
- Experience map,



“

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

”



“

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

”



“

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

”



“

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

”



“

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

”

LES ENTRETIENS

Quelles modalités ?

Nous aurions voulu conduire tous nos entretiens en **face à face**, mais la période de **confinement** nous a poussés à explorer d'autres modalités : **le téléphone** et la **visio-conférence**.

Nous avons également expérimenté **2 fonctionnements différents : avec et sans dictaphone**. Le dictaphone permet de conserver la totalité de l'échange, mais des notes efficaces permettent de ne rien perdre en qualité.

→ *Si c'était à refaire...*

Nous regrettons de ne pas avoir pu conduire d'entretien à 2 personnes. Le confinement a rendu les utilisateurs difficiles d'accès, et les entretiens ont souvent eu lieu «sur le tas», au dernier moment, sans anticipation possible.

Le présentiel serait bien évidemment notre choix premier, car il permet de capter des signaux faibles à travers le langage corporel, surtout quand une personne sur les 2 est dédiée à l'observation.

A distance et sans dictaphone, le téléphone est plus adapté car il n'y a pas de problème de connexion internet, et l'utilisateur n'est pas déstabilisé par le fait que nos yeux soient fréquemment tournés vers nos notes.



LES ENTRETIENS

La sélection des utilisateurs et le guide d'entretien

Nous avons sélectionné nos utilisateurs selon **les hypothèses de base** de notre commanditaire, et **les résultats de notre recherche théorique**.

Notre guide d'entretien découle du **triptyque de notre plan de recherche** :



Il a donc été réalisé pour traiter les sujets suivants :

- **Les pratiques écologiques,**
- **L'utilisation de la salle de bain,**
- **La consommation d'eau.**

Nous nous sommes particulièrement intéressées à **leurs habitudes, les irritants, et les besoins identifiés**.

→ Les résultats :

14
Entretiens menés

8
Femmes



6
Hommes



Agés de
23 à 64 ans

Étudiants,
jeunes actifs,
employés,
cadres,
retraités

Locataires et propriétaires

ANALYSE DES DONNÉES

Des utilisateurs réticents pour investir... tant que ça ne rapporte pas

“Si c’est hors de prix pour pas beaucoup de retour, ça vaut pas le coup.”

Marie

“Dans tous les cas, je ne ferai jamais d’achat de plus de 20-30 euros pour l’eau tant que je ne suis pas propriétaire, ou alors que ça me fait économiser plus.”

Clotilde

Un sentiment de culpabilité

“On a de la chance d’avoir ça quand même, alors que d’autres ont beaucoup moins.”

Emeline

“Il faut faire attention à la planète, les anciens s’en sont pas rendu compte, alors nous on a pas le choix.”

Alexis

Faire des efforts, c’est pas facile pour tout le monde...

“J’achète au producteur du coin parce que je passe devant en rentrant du boulot, c’est vrai que sinon, je suis pas certaine que je le ferais.”

Emeline

“Je fais du tri, parce que j’ai la place pour les poubelles. Sinon, c’est beaucoup trop de logistique.”

Matthieu

L’environnement, c’est bien, mais le confort, c’est mieux !

“Des fois j’essaie de prendre le vélo, mais bon c’est pas toujours facile de se motiver.”

Alexis

“Je suis écolo, mais j’aime bien les bains, donc j’en fais, mais pas trop souvent, un ou deux par semaine.”

Sophie

Le manque de place dans la salle de bain est universel

“Dans mes rêves, j’aurais 3 fois plus de rangements. Mais bon je fais avec.”

Alexis

“Pour l’instant je partage ma salle de bain avec ma soeur, et c’est horrible parce qu’il y a pas trop de place alors elle laisse ses affaires de partout.”

Clotilde

→ Mais également la découverte de thèmes inattendus :

- L’importance de l’aspect «local» des produits, made in France ou Europe
- La peur de la fuite d’eau, surtout pour ceux l’ayant déjà vécue
- L’importance de la pression de l’eau, surtout pour ceux qui ont les cheveux longs
- La facilité de nettoyage du produit comme critère de choix pour son achat
- La responsabilité de l’économie ou du recyclage de l’eau souvent reportée sur le gouvernement ou les entreprises
- Les jeunes ne restent pas toujours longtemps au même endroit et ne veulent pas investir dans un produit qu’ils ne garderont peut-être pas

LE TEST DU MODÈLE 3D

Nous avons demandé la création d'un **modèle 3D** du produit afin de pouvoir le montrer aux utilisateurs, à la fin des entretiens, ou à indépendamment de tout au exercice.

L'idée était de **recueillir un maximum d'avis sur l'aspect esthétique, les points positifs, et les points négatifs au premier regard.**

Nous avons ainsi obtenu de nombreuses questions et remarques, dont plusieurs récurrentes. Voici quelques exemples :

- qu'est-ce qui se passe si mes enfants tirent sur les tuyaux ?
- est-ce que le boîtier est bien fixé au mur ?
- est-ce que je dois couper l'eau pour l'installer ?
- qu'est-ce qui se passe si la boîte tombe sur mes enfants ?
- est-ce qu'il y a une assurance en cas de fuites d'eau ?
- est-ce que je dois couper le tuyau s'il est trop long ?
- est-ce que je peux fixer les tuyaux sur mon sol ou mon mur ?

Isabelle, propriétaire

- quelle couleur aura l'eau dans mes toilettes ?
- est-ce que ça va sentir mauvais ?
- comment faire si ma chasse d'eau est dans le mur ?
- est-ce que je peux le mettre sous ma baignoire ?
- on dirait un monstre de la guerre des mondes
- est-ce que je suis obligé de mettre le câble au fond de ma baignoire ?
- est-ce que ça fait mal si je marche sur le câble sur le sol ?
- pourquoi 3 pieds et pas 4 ?
- est-ce qu'on peut l'associer à un meuble, pour gagner de la place ?
- est-ce que ça marcherait dans une caravane ?
- comment on branche côté WC ?
- est-ce que le couvercle du robinet est fourni avec ?
- est-ce que le produit est fait en France ?

Etienne, propriétaire



ÉCHELLES DE POSITIONNEMENT

Une fois nos entretiens analysés, nous avons voulu **explorer davantage** des sujets qui nous semblaient importants pour **caractériser notre public cible**. Il s'agissait notamment des thèmes inattendus.

Nous avons donc décidé d'envoyer des **échelles sur lesquels les utilisateurs devaient se positionner**.

Les thèmes étaient les suivants :

- Le degré de connaissances en pratiques écologiques,
- L'importance de l'aspect esthétique de la salle de bain,
- La connaissance de sa consommation d'eau,
- Les compétences en petits travaux et plomberie,
- L'importance de l'aspect «local» des produits non-alimentaires,
- Les acteurs qui devraient être les plus impliqués dans l'écologie,
- L'importance du débit d'eau,
- L'importance de l'économie financière réalisée.

Ces informations nous ont servi pour la création **des personas**.

→ Résultat : des profils qui se dessinent

- Les plus intéressés par l'économie financière ne sont pas adeptes du «local»
- Les plus jeunes ne semblent pas du tout bricoleurs, et ne connaissent pas leur consommation d'eau
- Le plupart des bricoleurs n'a aucune expérience en plomberie
- Ceux qui pratiquent le moins d'éco-gestes pensent que les entreprises sont responsables des problèmes écologiques

Connaissances en terme de pratiques écologiques



Éco-gestes différents par semaine



Fréquence de consultation de la consommation d'eau



PERSONAS



LE BRICOLEUR

Profil

- Entre 35 et 55 ans
- Marié/en couple
- Avec enfants
- Propriétaire
- Possède des moyens financiers
- Habite en ville de taille moyenne/petite

S'IL NE FALLAIT RETENIR QUE 3 CHOSES :

- 1/ Débrouillard
- 2/ Exigeant
- 3/ Se donne les moyens de ses ambitions



RELATION À L'ÉCOLOGIE

- Elle correspond plutôt à des valeurs, des convictions, un état d'esprit.
- Le Bricolo a des connaissances à ce sujet et n'hésite pas à sensibiliser son entourage.



COMPORTEMENT

- Sait déjà bricoler ou apprend une technique particulière s'il en a besoin.
- Réfléchit à tous les aspects du produit, et du système de manière plus globale, avant d'investir.
- Possède les moyens financiers et les compétences pour parvenir à obtenir ce qu'il veut, sans compromis.



MOTIVATIONS

- Démarche individuelle, pour avoir un impact positif à son échelle.
- Vivre avec ce dont on a besoin, ne pas tomber dans les abus de consommation.
- Être en harmonie avec la planète sans diminuer son confort de vie.
- Sensibiliser ses proches pour répandre. inculquer ses valeurs.
- L'économie financière a son importance, mais pas autant que l'économie énergétique.



PRÉOCCUPATIONS/FREINS

- Le fonctionnement de la société au global, qui le «force» à polluer malgré lui.
- Privilégie le «local», est prêt à payer davantage pour du «made in France».
- L'aspect écologique n'est pas opposé à l'esthétique et au confort, il n'est donc pas prêt à faire des concessions sur ce point.
- Aurait plutôt tendance à trouver sa propre solution, à la hauteur de ses attentes, que d'acheter un produit «plug and play» qui ne correspond pas à ses attentes élevées.



BESOINS/DÉSIRS

- Un produit à la fois rentable à la fois sur le plan financier, mais surtout sur le plan énergétique.
- Démontrer la rentabilité avec des chiffres précis.
- Des matériaux de qualité, et locaux.
- Un produit utile ET esthétique.
- Possibilité de l'adapter à son propre contexte.
- Le + : un produit qui a une double utilité.



L'ÉCONOME

Profil

- Entre 45 et 65 ans
- Marié/en couple
- Avec enfants
- Propriétaire
- Possède des moyens financiers
- Habite en campagne/ville (toutes tailles)

S'IL NE FALLAIT RETENIR QUE 3 CHOSES :

- 1/ Ménage ses efforts
- 2/ Est attaché à l'esthétique
- 3/ Mesure ses dépenses



RELATION À L'ÉCOLOGIE

- Elle est perçue comme un mouvement positif, nécessaire, mais L'Économe n'est pas prêt à sacrifier son confort ou son portefeuille pour servir cette cause.



COMPORTEMENT

- Est à l'affut des moyens de diminuer son budget facilement.
- Possède plein de trucs et astuces en tout genre.
- Mesure la différence de prix et d'économie à court et long terme avant d'acheter ou non un produit écologique.
- Connait plutôt le prix de sa facture que sa consommation énergétique.
- Est assez rigide sur sa routine, et ne veut absolument pas diminuer son confort actuel.
- Connait le mouvement écologique et les pratiques associées, mais ne se sent pas forcément concerné.



MOTIVATIONS

- Dépenser moins.
- L'aspect écologique est vu comme un bonus.



PRÉOCCUPATIONS/FREINS

- La nécessité de faire des travaux pour installer un produit.
- L'aspect esthétique doit correspondre à ses goûts.
- Le produit doit parfaitement s'intégrer dans son environnement, sans aucun effort supplémentaire.
- L'installation doit être très facile, sans matériel ni connaissances particulière.
- Il va comparer toutes les solutions disponibles afin de choisir celle qui est à la fois la plus rentable et qui lui demandera le moins d'efforts.



BESOINS/DÉSIRS

- Un produit qui permette une économie importante.
- Exprimer l'économie en euros, et non l'aspect énergétique.
- Une installation simple, sans ambiguïté, sans matériel.
- Un produit discret, qui se fond dans le décor, et qui ne fait pas de bruit.
- Pas d'entretien nécessaire.



LE COUPABLE

Profil

- Entre 18 et 30 ans
- Célibataire
- Sans enfant
- Locataire
- Possède peu de moyens financiers
- Habite en campagne/ville (toutes tailles)

S'IL NE FALLAIT RETENIR QUE 3 CHOSES :

- 1/ Pessimiste
- 2/ Déteste qu'on lui impose quoi que ce soit
- 3/ Tient à sa routine et son confort



RELATION À L'ÉCOLOGIE

- Elle est perçue comme une nécessité qui a été imposée suite à des dizaines d'années de pollution insouciante des anciens.



COMPORTEMENT

- Se renseigne fréquemment sur les enjeux de l'écologie, surtout sur le web.
- Se déplace beaucoup, voit beaucoup de monde, échange souvent sur les sujets d'actualité, dont l'écologie.
- Essaie de mettre en place des pratiques écologiques, mais abandonne vite quand elles le font trop sortir de sa routine chargée, ou qu'elles demandent trop d'efforts.
- Se sent pointé du doigt par ceux qui en font davantage pour l'écologie.
- En veut aux générations précédentes, qui ont déclenché les problèmes écologiques sans se soucier des conséquences.
- Voit l'écologie à la fois comme une nécessité et un fardeau (possède une vision assez pessimiste de l'avenir).



MOTIVATIONS

- Éviter l'avenir chaotique qu'il s'imagine.
- Survivre dans des conditions décentes.
- Offrir un meilleur avenir à sa future famille.



PRÉOCCUPATIONS/FREINS

- N'a pas beaucoup de moyens, donc ne peut pas acheter ce qu'il veut.
- Est très sensible aux discours trop forts, se sent vite accusé.
- N'est pas bricoleur et n'a pas de matériel.
- Pense que l'effort principal doit être fait par les entreprises et le gouvernement.



BESOINS/DÉSIRS

- Un produit qui soit simple à installer et à utiliser.
- Un prix peu élevé.
- Importance de l'aspect «local» et «fair trade».
- Un aspect social.
- Un produit recommandé par les personnes à qui il fait confiance (son entourage, des personnalités du web...).
- La possibilité de s'adapter aux différents lieux dans lequel il va vivre sur plusieurs années.



L'OPTIMISTE

Profil

- Entre 18 et 30 ans
- Célibataire/en couple
- Sans enfant
- Locataire
- Possède peu de moyens financiers
- Habite en campagne/ville (toutes tailles)

S'IL NE FALLAIT RETENIR QUE 3 CHOSES :

- 1/ Bienveillant
- 2/ Ouvert à de nouvelles pratiques/souplesse
- 3/ Peu de moyens, beaucoup de motivation



RELATION À L'ÉCOLOGIE

- Elle est perçue comme un élément indispensable qui doit s'intégrer dans la vie de tous, même si ce n'est pas toujours confortable.



COMPORTEMENT

- Se renseigne fréquemment sur l'évolution des pratiques écologiques, et discute très souvent du sujet avec toutes les personnes qu'il rencontre.
- Pratique de nombreux gestes écologiques différents, mais voudrait toujours en faire plus.
- Considère que l'écologie concerne tout le monde, particulier comme entreprises.
- N'est pas bricoleur mais n'hésite pas à demander de l'aide quand il en a besoin.
- Réfléchit beaucoup à ses actions selon l'aspect écologique (ne prend pas l'avion, ne prend jamais sa voiture tout seul...).
- N'hésite pas à défendre ses pratiques, mais ne cherche pas à les imposer.



MOTIVATIONS

- Est convaincu que l'avenir est beau, il suffit que tout le monde s'y mette.
- Se sent proche de la nature, et veut la conserver.
- L'écologie fait partie de ses traits de personnalité, c'est pour lui une évidence, la question ne se pose pas lorsqu'il s'agit d'acheter un produit écologique, même s'il est plus cher.



PRÉOCCUPATIONS/FREINS

- N'a pas beaucoup de moyens, donc ne peut pas acheter ce qu'il veut.
- N'est pas bricoleur et n'a pas de matériel.
- Attache de l'importance à l'origine des matériaux, leur durée dans le temps, la facilité de recyclage.



BESOINS/DÉSIRS

- Un produit qui soit simple à installer et à utiliser.
- Un prix peu élevé.
- Importance de l'aspect «local» et «fair trade».
- Un produit qui dure dans le temps, et qui soit recyclable.
- La possibilité de s'adapter aux différents lieux dans lequel il va vivre sur plusieurs années.

RECHERCHE UTILISATEUR

TEST DU PROTOTYPE

En parallèle de nos entretiens, nous avons fait tester un **prototype «fait-maison»**.

Celui-ci était :

- Non fonctionnel,
- Composé de matériaux de récupération (commerces fermés pendant le confinement),
- Aux dimensions réelles.

L'objectif était d'avoir des premiers retour sur :

- Son gabarit,
- La place qu'il prend dans la salle de bain,
- Son installation.

Il nous a permis **d'enrichir la liste de questions commencée avec le modèle 3D, et de construire une Experience Map de son installation.**



EXPERIENCE MAP DE L'INSTALLATION

Malgré la période de confinement, nous avons pu faire tester le prototype à **5 personnes**. Ces tests nous ont permis de confirmer les **questionnements liés aux compétences en plomberie, mais aussi sur l'aspect esthétique du produit** (taille entre le «trop petit» et «trop grand», pourquoi 3 pieds et non 4, est-il possible de coller un miroir dessus, etc.).

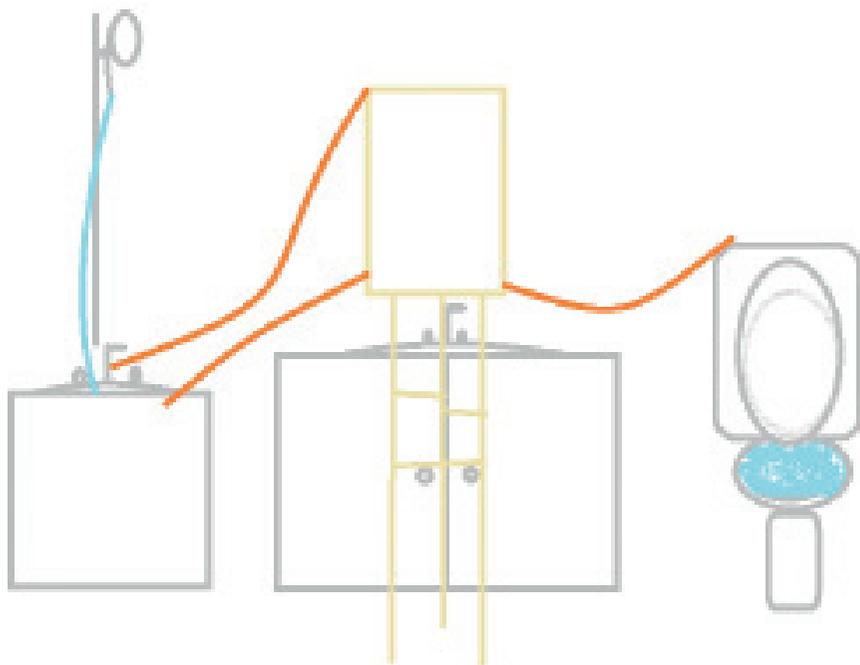
Certains utilisateurs ont même créé des **croquis de ce qu'ils amélioreraient dans le produit**.

	AVANT		PENDANT				APRÈS
ACTIONS	Présentation du concept Shower-Chiottes	Lecture de la notice du montage du produit	Assemblage du produit	Mise en place du produit Showerchiottes dans la salle de bain	Branchement fictif du produit Shower-Chiottes à la douche et aux WC	Imagination (fictif) de prendre un douche puis au WC	Partage de l'après expérience
ÉMOTIONS					 	 	
PENSÉES	Curieuse et enjouée de découvrir un tel concept	Une partie n'est pas claire pour moi sur la notice. Le branchement des tuyaux à la box !	J'adore ! Faire ça Je ressens que ça à l'air solide, de pouvoir faire confiance quand même	Faut avoir de la place pour accueillir un produit comme celui-ci ! C'est encombrant Système fixe , je ne déplace pas les tuyaux 36 fois, pas besoin de les raccorder, il faut que ça reste en place. C'est les pieds qui me gêne. Pas de pied qu'on puisse l'accrocher directement au mur ça serait plus facile comme ça on peut adapter la hauteur aussi	Faut que ça soit silencieux. Les tuyaux, où va chaque tuyaux? Perdue, si c'est un modèle fonctionnel si je branche mal est ce que j'ai de la flotte partout ? La cata, la panique ..	Côté chauffant, je trouvais ça drôle ça me réchaufferait le dos quand je ferais pipi, et ça chaufferait l'ensemble de ma salle de bain. Le ratio une douche = une chasse d'eau je le trouve assez faible car je vais plus aux toilettes que je ne prends de douche. Je trouve que le ratio soit inversé, ça serait plus rentable rapidement.	Ca me plaît que quelqu'un ai eu l'idée ! Oui ça peut être adapter à mes ambitions écologiques avec un système très simple Au fond je serais contente d'acheter ce produit mais un peu frustrée de ne pas voir l'effet immédiat . Sur mes factures, sur ma consommation d'eau qui va baisser car l'effet écologique n'est pas visible.
OPTIMISATIONS		Faire une notice plus claire avec des schémas. Afin de faciliter la compréhension de la notice avec les utilisateurs		Crée un prototype sans les pieds pour faciliter l'aménagement dans la pièce	Crée une 2e notice de raccordement des tuyaux de la box à la douche + WC	Donner plus d'information sur la rentabilité du produit	

RECOMMANDATIONS

Les dessins ont été réalisés par les utilisateurs suite à une première vague de tests avec un prototype « fait maison » afin de tester la facilité d'installation et la désirabilité du produit.

Ci-dessous, l'utilisateur a dessiné sa vision du produit ShowerChiottes dans son propre environnement :



«Je m'assure d'avoir la place chez moi pour accueillir le produit.

Les tuyaux, où va chaque tuyaux ? Perdue, si c'est un modèle fonctionnel, si je branche mal, est ce que j'ai de la flotte partout ? La cata, la panique...

Les pieds me gênent, cette hauteur qui a été définie arbitrairement me gêne.

Côté chauffant, je trouvais ça drôle. Chez moi je suis obligée de rajouter un chauffage d'appoint, donc j'aime bien cette fonction.

Le ratio une douche = une chasse d'eau, je le trouve assez faible car je vais plus aux toilettes que je ne prends de douche. Je trouve que le ratio inversé, ça serait plus rentable rapidement.

Ca me plaît que quelqu'un ai eu l'idée, ça ne me plaît pas de faire du business sur l'écologie, sur le mieux de la planète.

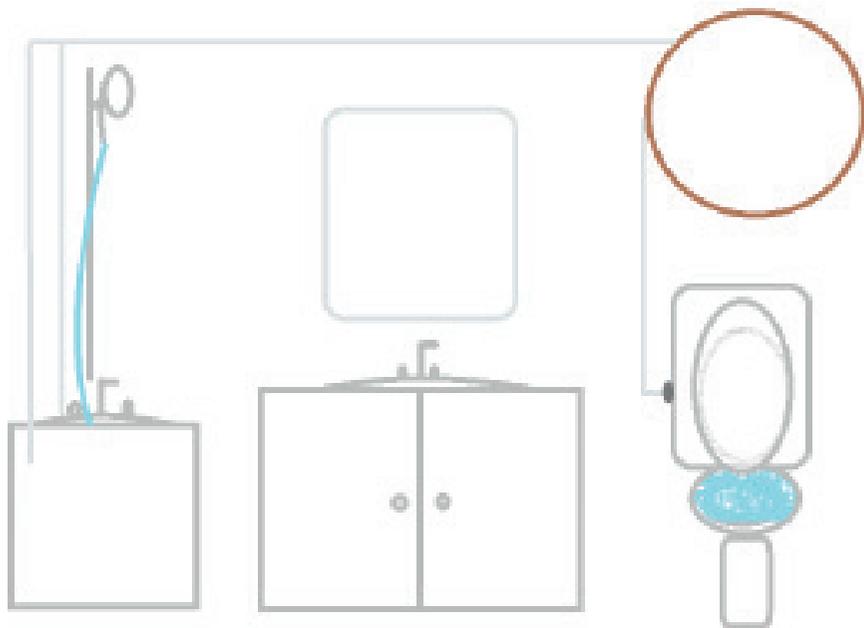
En gros, c'est dire aux gens «vous n'est pas assez écolos, on a une solution mais il faut la payer». Côté donneur de leçons mais en même temps je suis sûre que c'est que comme ça que ça va avancer.

Si ça fonctionne vraiment, il faudrait que ça fasse partie des normes d'installation, aujourd'hui en France, dans les bâtiments, des crédits d'Etat qui permettent d'installer ça, comme les rénovations énergétiques et tout ça...»

Hélène, locataire

RECOMMANDATIONS

Puis les utilisateurs ont dessiné comment ils imaginent le produit ShowerChiottes avec leurs propres recommandations.



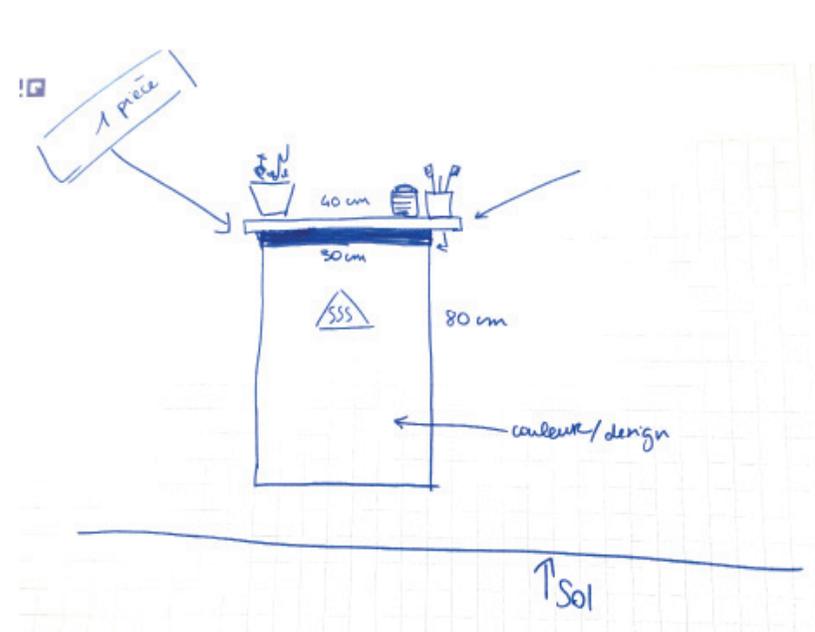
Les pieds, la couleur, j'aime bien le prototype couleur bois , doré, si c'est blanc cuvette ça ne me plairait pas .

Ca pourrait même intéresser des gens qu'il ait une autre forme.

Là il est rectangulaire , le rond c'est plus doux, ça se fondera plus dans une atmosphère un peu sympa, cocooning. Proposer deux formes différentes peut être aussi sur la capacité ?

Donc la cuve en céramique est ce qu'on pourrait pas avoir un autre matériau qui soit moins lourd, dans des coloris plus sympa ?

Hélène, locataire



Suppression des pieds, plus qu'un seul objet ! (dimension 80x30 cm)

On garde la partie chauffante du produit.

Le produit dans des coloris plus modernes.

Pourquoi pas avec une étagère murale incrustée au produit, aux dimensions 40 cm ?

Sylvain, propriétaire

REMEMBER THE FUTURE

VERSION ÉLECTRONIQUE

En parallèle de nos entretiens, nous avons créé une **carte postale du futur** envoyée électroniquement à **13 utilisateurs potentiels**.

Ils devaient raconter à un proche leur découverte d'une solution permettant d'économiser de l'eau dans un monde où règne la sécheresse.

Notre objectif était de **recueillir facilement et rapidement** :

- Les pensées futuristes des utilisateurs, expliquées avec un langage familier,
- Leurs idées de solutions dans un environnement contraint (économiser l'eau était devenu obligatoire à cause de la sécheresse),
- Leurs désirs sur un état idéal du produit (la solution devait être mise en place chez eux rapidement, et donc répondre à leurs attentes),
- Leur positionnement quant à la responsabilité de l'économie d'eau : ont-ils intégré la solution dans leur propre logement ? Est-elle la même pour tout un immeuble ? Toute une ville ?

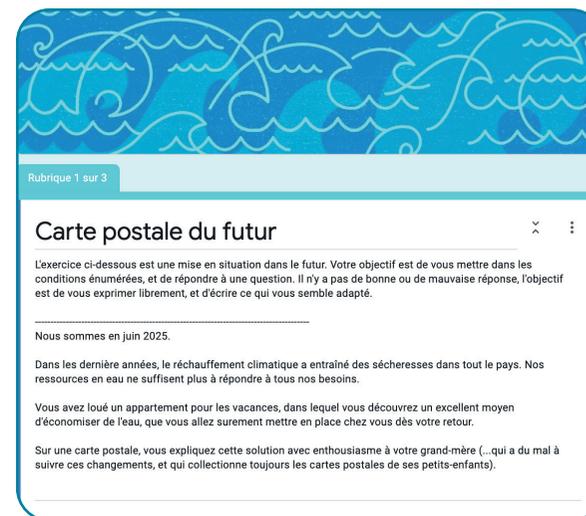
Résultats

→ Recycler l'eau dépendrait plutôt du collectif que de l'individuel

- La solution la plus citée se situe à l'échelle d'un immeuble, voire de toute une commune. Il s'agirait de récupérer l'eau de pluie, de la filtrer, et de la réutiliser chez soi. Les utilisateurs potentiels ne semblent donc pas intéressés par une solution à mettre en place dans leur logement uniquement.

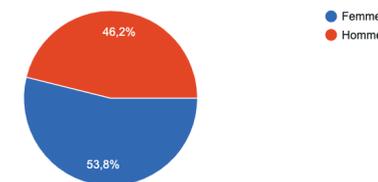
→ Des solutions futuristes... qui existent déjà

- D'autres solutions portent sur la filtration de l'eau déjà utilisée. De nombreuses solutions similaires existent déjà, ce qui nous pousse à croire que les utilisateurs potentiels connaissent peu le domaine. Manque d'intérêt ou d'imagination ?



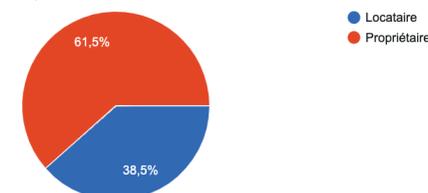
Vous vous identifiez comme...

13 réponses



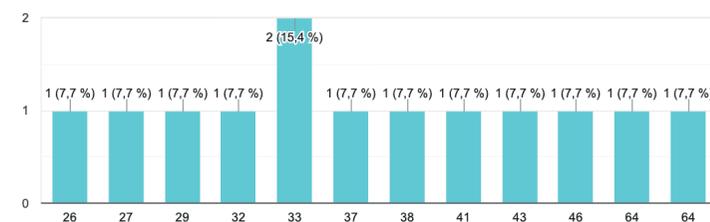
Êtes-vous propriétaire

13 réponses



Quel est votre âge :

13 réponses



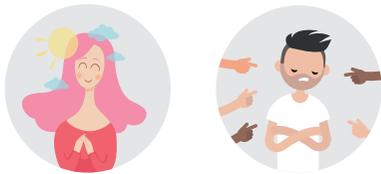
ANALYSE & SYNTHÈSE DE LA PHASE DE DÉCOUVERTE :

Des pratiques écologiques répandues

Notre recherche utilisateur nous a permis de confirmer les hypothèses créées à la suite de notre recherche théorique : l'écologie n'est pas uniquement le sujet privilégié des jeunes citadins.

Les pratiques écologiques sont très répandues, en ville comme en milieu rural, auprès des plus jeunes comme les plus âgés, et des locataires comme des propriétaires.

En revanche, la posture face à ces gestes varie selon les publics. Certains privilégient l'aspect économique, d'autres le vivent comme une charge, ou encore comme un mode vie, un état d'esprit.



→ Mais de nouveaux publics potentiellement intéressés

Lors de nos entretiens, les utilisateurs nous ont fait part de plusieurs publics pour lesquels économiser l'eau était un réel besoin. Notamment :

- L'armée de terre
- Les utilisateurs de camping-cars
- Les plaisanciers
- Les travailleurs sur les chantiers

L'économie d'eau n'est pas une priorité

Même parmi les utilisateurs les plus investis dans les pratiques écologiques, l'économie d'eau n'est jamais citée comme étant une priorité. Ou alors quand elle l'est, il s'agit plutôt d'une responsabilité collective, dont le gouvernement est responsable.

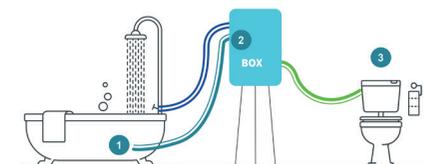
L'action à l'échelle individuelle, même si elle est reconnue comme étant positive, ne semble pas être une préoccupation.



Une première version du produit qui n'est pas désirable

Nous avons déterminé qu'il n'y avait pas de réel besoin d'économiser l'eau de sa douche pour le public interrogé.

Cependant, le produit en lui-même aurait tout de même pu susciter un engouement, provoquer l'envie de l'utiliser. Mais jugé trop singulier, ni trop grand ni trop petit, bancal et presque effrayant, son état actuel n'a pas déclenché d'attrait particulier.

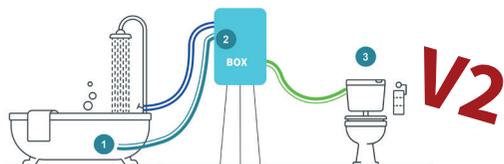


...CONTINUER OU PIVOTER ?

Les résultats de notre recherche étaient clairs : il s'agit du bon concept, mais pas de la bonne application. Nous avons alors proposé deux options à notre commanditaire :

Option 1

*Modifier le produit selon les retours obtenus,
et commencer une seconde itération auprès du même public*



- + - Permet d'affiner le produit d'origine
- Public connu
- En accord avec l'idée d'origine
- Clair manque d'engouement pour le produit, peu importe sa forme

Option 2

*Choisir un nouveau public cible parmi ceux évoqués,
repenser le produit selon leurs attentes, et recueillir leurs avis*



- + - Publics cités par de nombreux utilisateurs, ce qui semble indiquer un réel besoin
- Public inconnu
- Peu de temps restant dans le projet
- Changement du produit par rapport à l'idée de départ

→ **Résultat : en route vers de nouveaux utilisateurs !**

Suite à la présentation des options, notre commanditaire a opté pour l'exploration de son concept auprès d'un nouveau public : **les camping-caristes.**

RECHERCHE THÉORIQUE: LES CAMPING- CARISTES



Objectifs :

Prendre connaissance du contexte dans lequel s'inscrit le produit grâce à des ressources existantes pour :

- Obtenir une première vision des habitudes répertoriées de nos utilisateurs,
- Affiner nos connaissances pour mieux orienter notre recherche future,

Méthode :

- Recherche et identification de ressources fiables (principalement en ligne).

RECHERCHE THÉORIQUE

LES CAMPING-CARISTES : RECHERCHE SECONDAIRE

Âgés en moyenne de

56,8 ans

48%
de retraités

67%
en couple



88%
sont propriétaires
de leur camping-car

8 sur 10
visitent des villes
et des villages

23,5 jours
durée moyenne du séjour
et des haltes

27%
sont accompagnés
d'un animal domestique

LES CAMPING-CARISTES : RECHERCHE SECONDAIRE

L'avis des camping-caristes sur l'eau dans leur véhicule

A votre avis, le coin toilette du camping-car doit-il être spacieux, ou doit-on garder la place pour le salon et la chambre ?

Isabelle : Le coin douche est tout aussi important que le reste. La plupart sont trop basses ! Mon ex mesurait 1,90m et lorsqu'il testait les douches dans les camping-car qui nous intéressaient au salon du véhicule de loisir, soit il devait baisser la tête, soit elle était dans le lanterneau...

Martine : Il faut pouvoir suspendre les serviettes et au moins se doucher sans faire de manipulation de parois et surtout avoir un bon chauffage pour l'hiver.

Bruno : Si on arrive pas à se déshabiller dans les toilettes c'est un problème, non ?

Dominique : C'est un critère d'achat. Je ne dois pas toucher les murs ni la porte quand je suis assise sur les WC.

Enquête Facebook de Lemoneducampingcar.fr (juillet 2018)

Trouvez-vous l'autonomie en eau de votre camping-car suffisante ? A quelle fréquence devez-vous remplir vos réservoirs d'eau ?

Louise : Tout est question d'économie. Apprendre à consommer moins en préservant le confort, ou la vie en camping-car comme école de l'économie des ressources naturelles.

Dominique : Un camping-cariste nous a expliqué qu'il ne prenait pas une douche tous les jours, parce qu'il en avait ras le bol de faire le plein d'eau. Cela laisse rêveur...

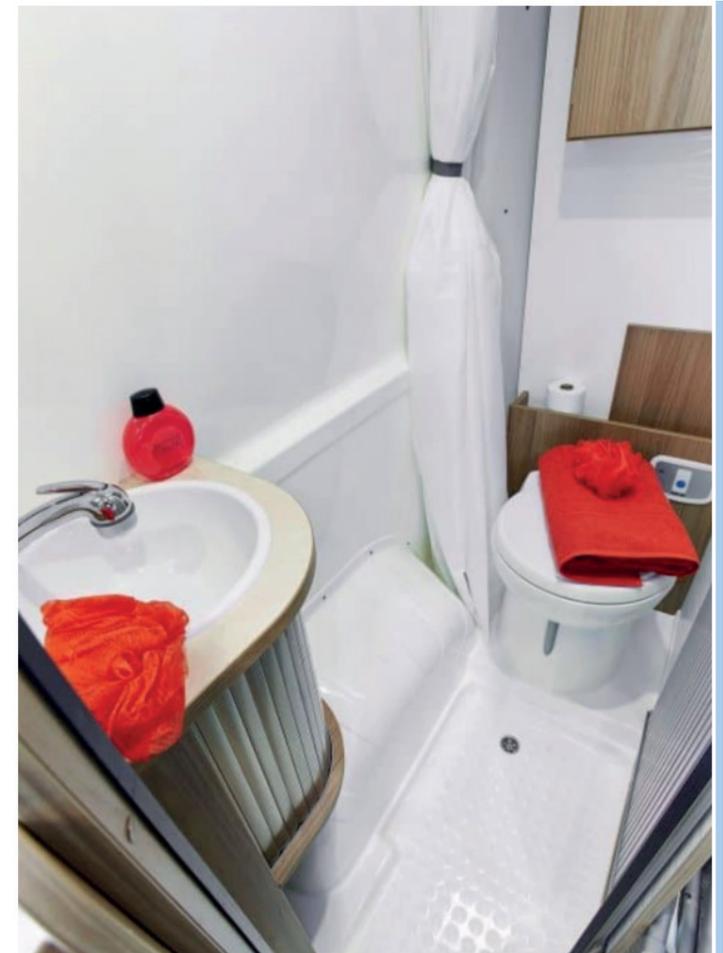
Didounette : Notre réservoir contient 150 litres, nous prenons une douche et faisons la vaisselle tous les jours. Le cinquième au soir, on refait le plein. Mais nous avons des limiteurs d'eau à tous les robinets.

Alain : Si tu diminues le Ricard, tu gagnes au moins 20 litres.

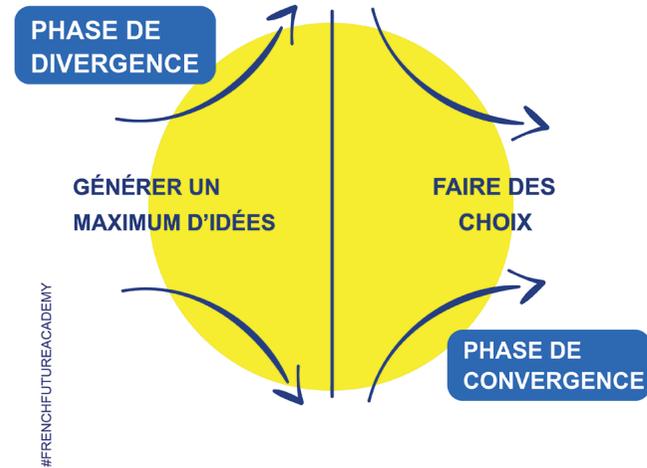
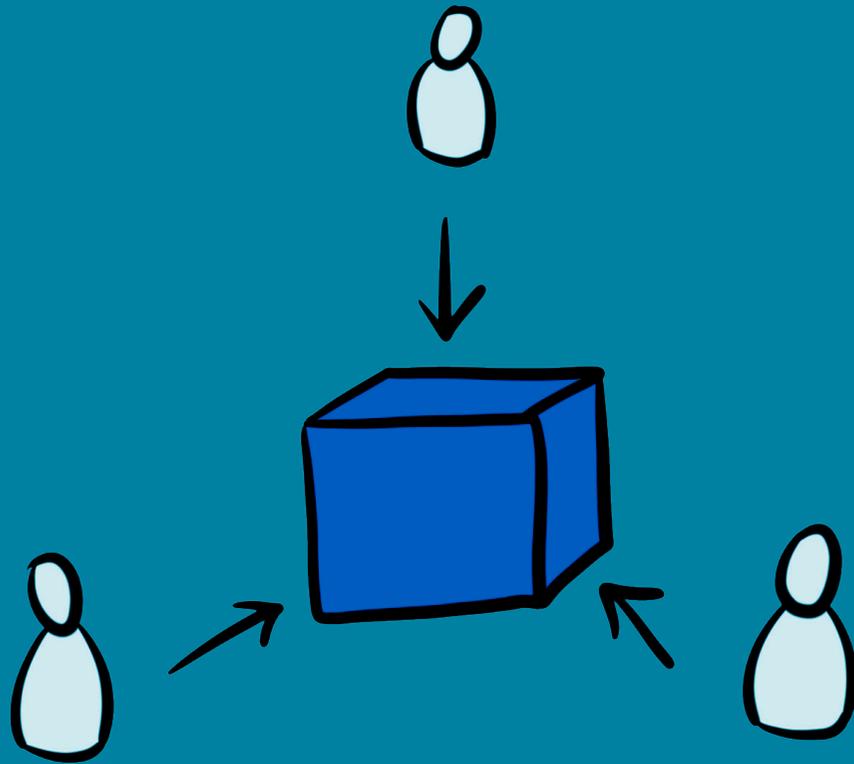
Enquête Facebook de Lemoneducampingcar.fr (octobre 2019)

→ Hypothèses :

- Le coin douche/toilettes n'est pas adapté à toutes les morphologies, ce qui réduit le confort de certains, et peut entraîner un sentiment de frustration
- L'économie des ressources, et donc de l'eau, fait entièrement partie de ce mode de déplacement : les camping-caristes seraient donc intéressés par le produit ShowerChiottes
- Les réservoirs d'eau ne sont pas assez grands, ce qui entraîne une perte de confort, et préoccupe les camping-caristes



IDÉATION



Objectifs :

- Présenter le nouveau public cible à l'équipe projet (caractéristiques démographiques, habitudes, besoins, attentes)
- Produire des idées (en quantité)
- Définir une deuxième version du produit

Méthode :

- Atelier de co-conception

IDÉATION

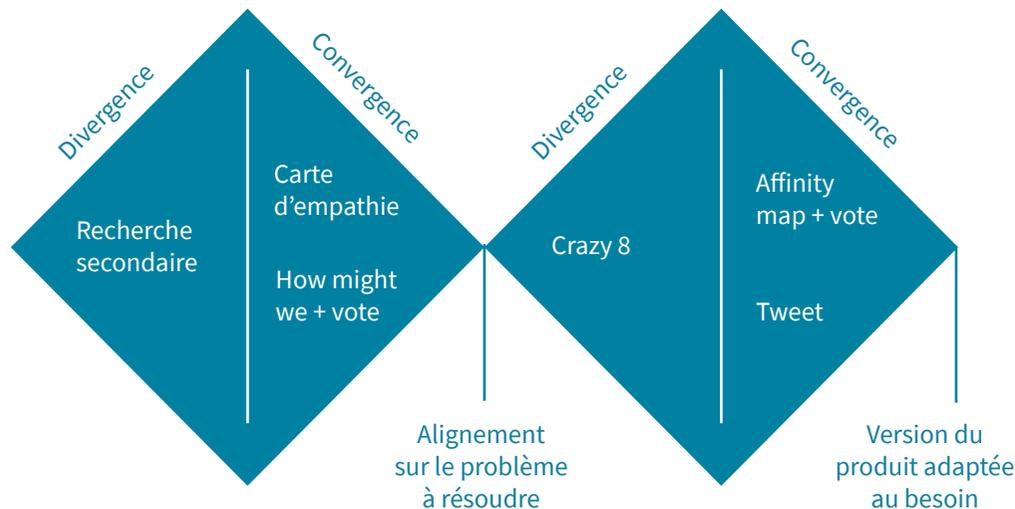
ATELIER DE CO-CONCEPTION

Cet atelier est déroulé à distance, et a duré environ 3h. Il nous a permis de faire prendre connaissance des utilisateurs à l'équipe projet avant de créer ensemble une solution qui réponde à leurs besoins.

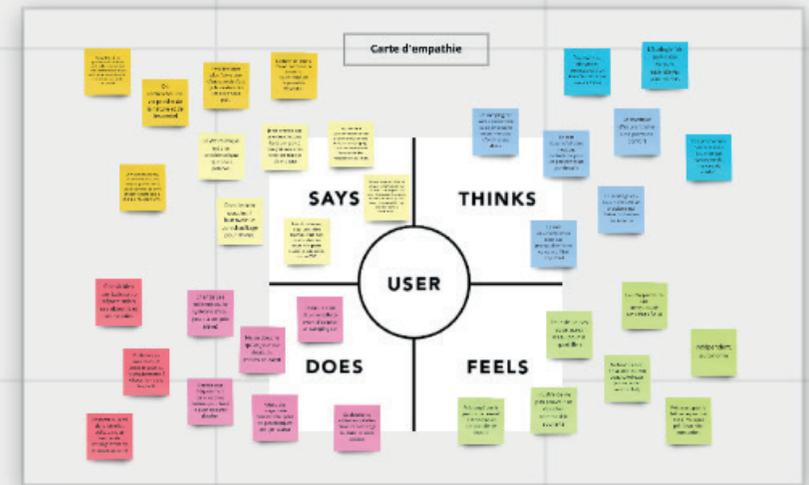
Nous avons tout d'abord présenté nos données de recherche et le constat final avant de nous concentrer sur notre nouveau public cible.

En plus des données démographiques et des photos de camping-cars, nous avons créé une carte d'empathie afin de centrer notre réflexion sur le ressenti des utilisateurs.

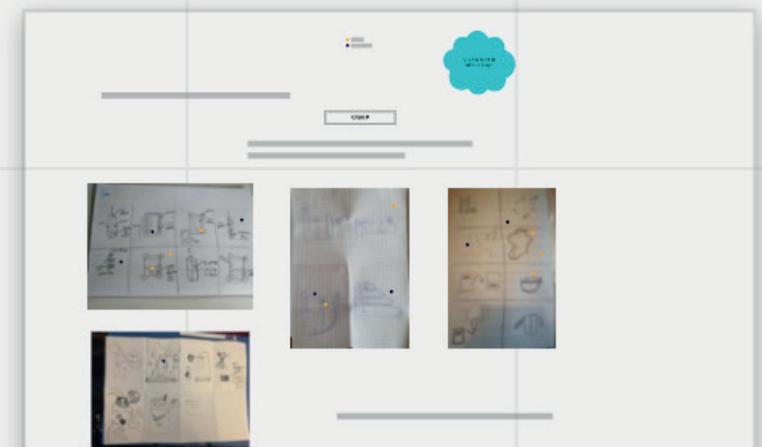
Nous avons ensuite réalisé plusieurs exercices de divergence/convergence.



Carte d'empathie



Crazy 8



LES ENTRETIENS

Sélection des utilisateurs et le guide d'entretien

Malgré le peu de temps restant (2 semaines), nous avons pu mener **5 entretiens** avec des camping-caristes. Notre choix s'est porté en priorité sur les personnes correspondant au profil-type, mais étant donné la **contrainte de temps**, nous avons également interrogé des personnes plus jeunes, ou des locataires qui étaient disponibles.

Notre guide d'entretien a été construit selon **notre triptyque de recherche** (Faits, Hypothèses, Questions). Les thèmes principaux concernaient **les motivations à utiliser un camping-car, les points gênants identifiés à l'usage, et la consommation d'eau.**

→ Les résultats :

5
entretiens menés



1
femme



4
hommes



Agés de
32 à 64 ans

employés, cadres,
retraités

Mariés, en couple, avec enfants

ANALYSE DES DONNÉES

Le confort de la salle de douche est à revoir

« J'aimerais vraiment avoir des toilettes séparées de ma douche, parce que tu vas aux toilettes après que quelqu'un se soit douché, tu as les pieds trempés, et tu en traînes de partout. »

- Martine

« La douche toute petite avec 2 enfants, c'est franchement compliqué. Et encore l'été ça va, parce que tu n'as pas besoin de tellement d'eau chaude ou de chauffage, mais l'hiver, ça devient compliqué. C'est pas plus mal qu'on transpire moins on va dire (rires). »

- Jérémy

La nature comme attrait principal

« J'aime me déplacer, et la nature. Voyager différemment en respectant son rythme. J'aime emmener mon vélo avec moi et en faire quand ça me chante, environ tous les 400 km comme ça me plaît. Et j'aime beaucoup écouter la pluie qui tombe depuis mon lit. »

- Richard

« C'est un peu comme être un escargot avec sa maison sur le dos. Tu vas où tu veux, et tu peux profiter de la nature et des paysages tout en ayant le sentiment d'être chez toi. »

- Sylvain

Une majorité de toilettes chimiques

La totalité des camping-caristes interrogés disposait de toilettes chimiques.

C'est un point positif pour notre produit car ce type de toilettes disposent d'un réservoir d'eau indépendant. L'eau captée dans la douche peut donc être utilisée dans ces toilettes.

De plus, les utilisateurs sont habitués à remplir eux-mêmes ce réservoir. Le remplir à partir d'un autre contenant ne changerait donc pas beaucoup leurs habitudes.

LE TEST DES 5 SECONDES

Objectifs :

- Recueillir la première impression que les utilisateurs se forment spontanément pour mieux comprendre ce qui est perçu et compris
- Obtenir des résultats valides, grâce à un protocole approuvé par notre intervenant dans le domaine aux Gobelins

Méthode :

Protocole de test :

- L'utilisateur s'installe face à son écran.
- Nous lui expliquons qu'une animation d'un produit va lui être montrée pendant 5 secondes, et qu'il devra ensuite exprimer son ressenti sur celle-ci.
- L'utilisateur répond à 4 questions sur son impression globale du produit, son esthétique, ses différents éléments, et les objectifs perçus du produit.

→ Résultats : un produit très bien reçu

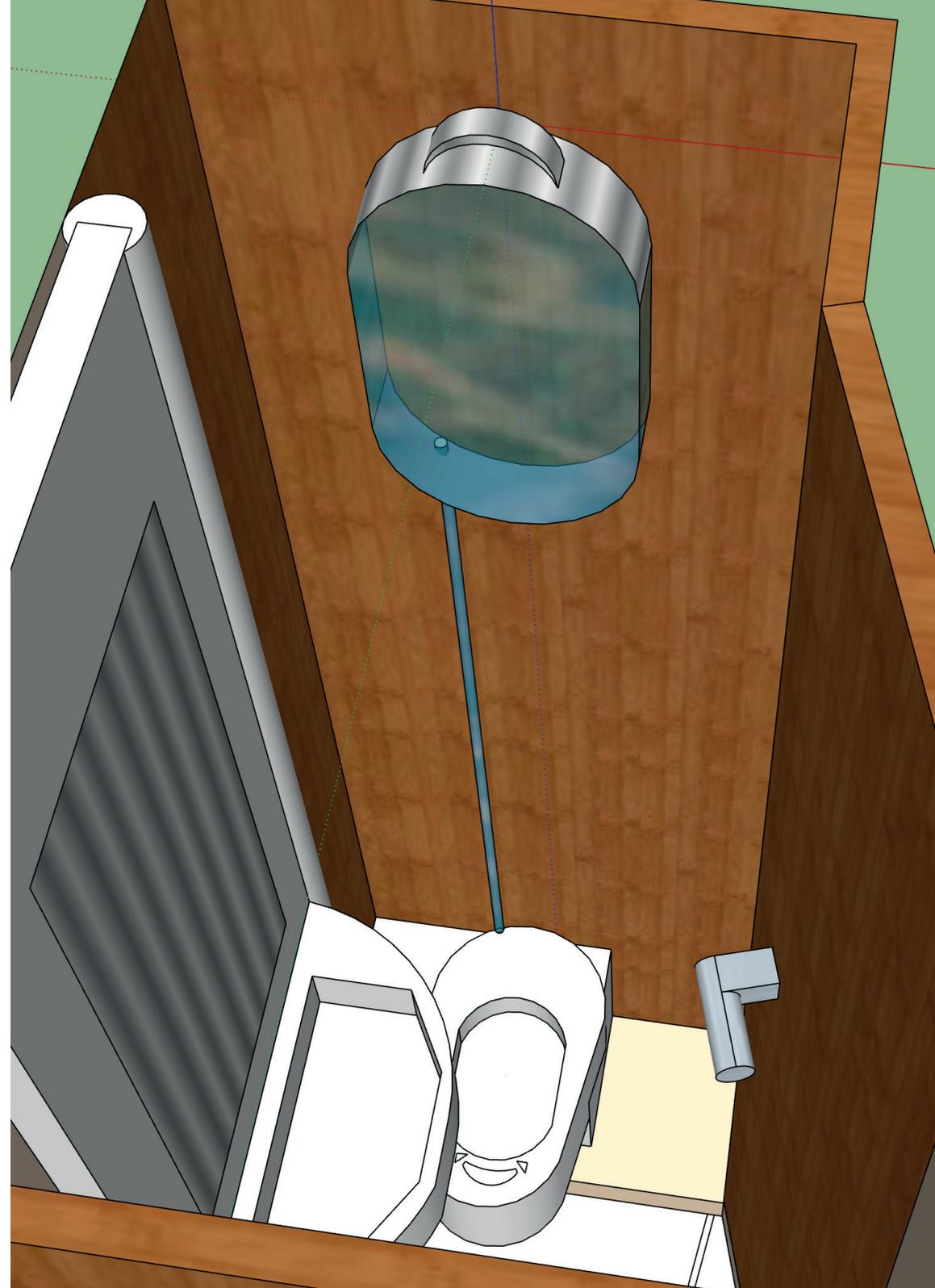
Toutes les personnes interrogées ont compris l'objectif du produit, et ont identifié ses différentes parties.

Concernant l'esthétique, 4 personnes sur 5 l'ont trouvée «Belle».

Après le test, tous les participants nous ont fait part des situations dans lesquelles ils se projetaient avec le produit. De la chasse d'eau des toilettes au lavage des pattes du chien, en passant par le trempage de la vaisselle, les cas d'utilisation semblent nombreux et suscitent l'engouement.

Nous avons également reçu de nombreuses questions sur la disponibilité future du produit, son fonctionnement, ou son prix.

Contrairement à notre première itération, le produit semble répondre aux besoins des camping-caristes en ce qui concerne le recyclage de l'eau.



CONCLUSION : CÔTÉ ÉTUDIANTES GOBELINS

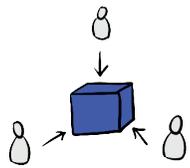
Une expérience complète pour un premier projet

Le projet ShowerChiottes nous aura permis d'expérimenter de nombreux outils, et de réfléchir à une démarche centrée utilisateur depuis une base modeste : un concept sans produit concret défini, et sans public cible déterminé.

Même si les différentes étapes n'ont pas toujours été simples, et que nous nous sommes senties perdues à plusieurs reprises, nous sommes ravies d'avoir persévéré, et d'avoir relevé ce défi.

« Le meilleur moyen de réussir, c'est toujours d'essayer encore une fois. »

- Thomas Edison



C'était un projet passionnant qui nous a permis de prendre conscience qu'il n'y avait jamais un seul et unique moyen de faire les choses, mais que le plus important était de placer l'utilisateur au centre de la réflexion.

Nous avons pu développer nos capacités d'écoute grâce aux entretiens, nos talents d'animateur pendant les ateliers, notre sens de déduction grâce à la recherche secondaire, et notre capacité à innover à travers le confinement.

Cette expérience a été riche à la fois en découvertes, en enseignements, et en émotions.

Et ce n'est que le début de nos péripéties en UX !



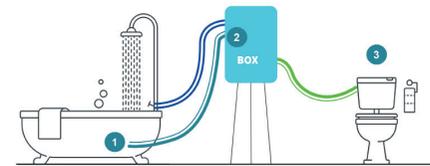
CONCLUSION : CÔTÉ SHOWERCHIOTTES

Un produit qui a déjà évolué, mais qui reste au début de son aventure

L'approche centrée utilisateur aura permis à ShowerChiottes de passer d'un concept technique n'existant que dans un logiciel à un prototype, puis à une seconde version.

Nous nous réjouissons d'avoir eu un impact sur la direction que prendra le produit, que ce soit en terme de caractéristiques physiques, d'installation, ou même d'identification (changer de nom ? ;)).

Nous n'avons aucune inquiétude sur l'évolution du projet, que nous suivrons avec plaisir !



Et la suite ?

Charlie va continuer d'affiner l'aspect technique du produit en partenariat avec l'Ecole Centrale de Lyon et la Fondation Dassault.

Lui et son équipe vont également explorer davantage la piste des camping-cars, et notamment continuer le travail sur leur usage par leurs utilisateurs (victoire !).

Enfin, se posera la question de la commercialisation du produit, que nous serions bien évidemment ravies de retrouver dans tous les magasins.

→ Un très grand merci...

- À Charlie et son équipe, pour nous avoir permis d'avancer ensemble, et nous avoir fait confiance.
- À toute l'équipe pédagogique des Gobelins, les intervenants, Lucette, Marine, pour leurs conseils, leurs réponses, et leur capacité d'adaptation pendant le confinement.
- À Sonia pour nous avoir coachées, nous avoir orientées, et nous avoir posé les questions qui font mal mais qui permettent de mieux avancer.
- À tous les participants de la promotion, pour avoir gardé un esprit d'équipe malgré la distance.
- À tous nos proches, pour nous avoir soutenues, écoutées, et avoir relu ce dossier la veille de son rendu.

ANNEXES

RÉFÉRENCES RECHERCHE THÉORIQUE

LA CONSOMMATION D'EAU

- Crédoc
- Gouv.fr
- Planetoscope
- Le centre d'information sur l'eau (cieau.com)
- INSEE
- INC institut national de la consommation
- 20 minutes
- La dépeche.fr
- The Atlantic
- FranceTVinfo
- Cieleo
- 2018 statistiques-developpement-durable.gouv
- Eau de France

LA SALLE DE BAIN

- Kingfisher, 2015
- Figaro
- Etude menée par Toluna
- Ameublement.com

LOGEMENT

- INSEE

L'ÉCOLOGIE

- Le figaro / crédoc
- CSA consumer science & analytics / direct matin
- The epochtimes
- CGDD/SDES 2016 ecologique-solidaire.gouv.fr

LES CONCURRENTS

- Lavabo au dessus des toilettes
/ <https://www.wici-concept.com/recuperation-eau-lave-mains-pour-alimenter-un-wc.php>
- Lois en Espagne : stocker l'eau de pluie sur les toits des immeubles
<https://planetehealthy.com/citernes-eau-toit/>
- Ilya
<https://www.ilya-tech.fr/notre-offre/douche-cyclique>
- Showerloop
<https://showerloop.org/>
- Waterpebble
<https://www.waterpebble.com/>
- Eco shower heads
<https://www.youtube.com/watch?v=vsnhZHS6yWs&feature=youtu.be>
- Evaluer ma consommation
<https://www.toutsurmoneau.fr/evaluer-ma-consommation>
- HIPPO
<https://www.hippo-the-watersaver.co.uk/installation.html>

LES CAMPING-CARISTES

- https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Analyses/2018-06-enquete-camping-caristes.pdf
- Enquête Facebook de Lemoneducampingcar.fr (juillet 2018) : <https://www.lemondeducampingcar.fr/equipement/amenagement/achat-dun-camping-car-le-coin-douche-toilette-doit-tre-spacieux/151790>
- Enquête du même site en 2017 : <https://www.lemondeducampingcar.fr/pratique/conseils-pratique/autonomie-en-eau-combien-de-temps-tenez-vous-bord-de-votre-camping-car/60363>

LES PLAISANCIERS

- <https://journals.openedition.org/norois/5706#tocto2n1>
- <https://journals.openedition.org/norois/813?lang=en#tocto2n3>

LES MARINS VS LES PLAISANCIERS

- <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2012-4-page-733.htm>

TRIPTYQUE DU PLAN DE RECHERCHE

FAITS	#2. LES HYPOTHÈSES Que pensons-nous savoir ?	#3. LES QUESTIONS Que voulons-nous savoir ?
<p>Rapport à la consommation d'eau par foyer</p> <ul style="list-style-type: none"> 10% des ménages les + aisés ont 3X plus tendance à n'y accorder qu'une faible attention 39 fois + tendance à ne pas du tout s'en préoccuper <p>source : 20 minutes</p>	<p>Les ménages n'accordent aucune importance à leur consommation d'eau, donc ils ne recherchent pas à connaître l'information.</p>	<p>Connaissez-vous votre consommation d'eau ? Par quel moyen ?</p>
<ul style="list-style-type: none"> 25-49 ans = sensibilité à l'environnement (cette tranche d'âge représente 53% de la consommation) <p>source : le figaro / crédoc</p>	<p>Les 25-49 ans sont les plus sensibles à l'environnement.</p>	<p>Quels gestes favorables à l'écologie faites-vous ?</p>
<ul style="list-style-type: none"> Davantage répandus parmi les femmes et les + âgés Tranche d'âges : 18-65 ans Des gestes éco-citoyens légèrement plus répandus en province et dans les communes rurales qu'en île-de-france <p>source : CSA consumer science & analytics / direct matin</p>	<p>Les femmes sont davantage concernées par les gestes éco-citoyens.</p>	<p>Quand je vous dit "éco-citoyenneté" (gestes quotidiens écologiques), à quoi pensez-vous, quels exemples ?</p>
<p>36,6 millions de logement en France depuis le 1er janvier 2019</p> <p>France métropolitaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> 6 ménages sur 10 sont propriétaires de leurs résidences principales 2019 : 57,7% propriétaires 39,9% locataires <p>source : INSEE</p>	<p>En France, il y a moins de locataires que de propriétaires. Les propriétaires peuvent aussi être intéressés par le produit.</p>	<p>Êtes-vous propriétaire ou locataire ?</p>
<ul style="list-style-type: none"> 53% des français redoutent une pénurie d'eau dans leurs régions 87% estiment que l'eau est une ressource limitée dans le monde 	<p>Les français redoutent un manque d'eau. L'eau est perçue comme une ressource épuisable. Le produit serait donc une solution facilement envisagée.</p>	<p>Imaginons : en juin 2025, il n'y a plus de ressources suffisantes d'eau pour tout le monde. Quelles solutions proposeriez-vous ?</p>
<ul style="list-style-type: none"> 87 % optent pour une douche plutôt qu'un bain <p>source : ouest France</p> <ul style="list-style-type: none"> 33% des français = font attention à leur consommation d'eau <p>source : 2018 statistiques-developpement-durable.gouv</p>	<p>L'usage systématique de la douche est devenue la nouvelle habitude de consommation.</p>	<p>Que pourriez-vous changer dans votre habitude quotidienne, dans votre salle de bain, pour réduire votre consommation d'eau ? De quelle manière ?</p>
<p>6m2 est la surface moyenne d'une salle de bains d'un Français</p>	<p>Les français n'ont pas beaucoup de place dans leur salle de bain. Cela</p>	<p>Pouvez-vous me décrire votre salle de bain ? (fonctionnalité ? pièce ?)</p> <p>Quels sont les fonctionnalités que vous aimez ? détestez ?</p>

FAITS	#2. LES HYPOTHÈSES Que pensons-nous savoir ?	#3. LES QUESTIONS Que voulons-nous savoir ?
<p>74% des Français possèdent une salle de bains comprenant un meuble vasque, une douche et des rangements.</p>	<p>pourrait être un frein à l'achat du produit.</p>	<p>Comment vous sentez-vous dans votre salle de bain ?</p>
<p>ILYA douche cyclique</p> <p>L'économie en eau réalisée grâce à la douche cyclique vous permettra donc de faire à nouveau pipi dans vos toilettes sans culpabiliser !</p> <p>source : https://www.ilya-tech.fr/notre-offre/douche-cyclique</p>	<p>Ils n'économisent pas d'eau car ils n'ont aucune connaissance en produits contre le gaspillage d'eau.</p>	<p>Connaissez-vous un ou des produits contre le gaspillage de l'eau à utiliser dans sa salle de bain ? Si oui lesquels ? Comment en avez-vous entendu parler ?</p>
<p>La salle de bains revêt donc une importance particulière aux yeux des Français, surtout auprès des jeunes qui, à l'inverse des seniors, aiment y passer du temps. Seulement voilà : la pièce n'est pas organisée comme ils le souhaiteraient. Ils y déplorent notamment un manque de place</p> <p>l'étude rapporte que pour une femme sur deux "le temps dans la salle de bains devient davantage une source d'énerverment"</p>	<p>Ils n'aiment pas leur salle de bain, l'aménagement ne les satisfait pas, ils aimeraient l'améliorer.</p>	<p>Pouvez-vous me décrire votre touche personnelle dans votre salle de bain ?</p> <p>Si vous pouviez faire 3 vœux pour améliorer votre salle de bain de rêve, quels seraient-ils ?</p> <p>Quelles seraient vos contraintes pour faire des aménagements à votre salle de bain de rêve ?</p>
<p>Fréquences (sur les français)</p> <ul style="list-style-type: none"> 57% = douches tous les jours 24% = 1x sur 2 11% = 1 jour sur 3 8% = moins souvent <p>source : FranceTVinfo</p>	<p>Leur routine est de prendre une douche par jour.</p>	<p>Quel rôle joue votre salle de bain dans la vie de tous les jours ?</p> <p>A quel fréquence pensez vous utiliser votre salle de bain ?</p>

TRIPTYQUE DU PLAN DE RECHERCHE « CAMPING-CARISTES »

Faits	Hypothèses	Questions
<p>Le camping cariste est en couple dans 92% des cas, de 55 à 60 ans, souvent retraité ou en tout cas peu actif (même s'il arrive que l'un des deux travaille).</p> <p>Il possède une formation initiale élevée et a fait souvent des études supérieures.</p>	Le cc séduit plus les retraités en couple de formation supérieure.	<p>Pouvez-vous me parler de l'endroit où vous êtes actuellement et de ce que vous faites dans la vie ?</p> <p>Quel âge avez-vous ?</p> <p>Etes-vous marié, en couple ou célibataire ?</p>
<p>88% des camping-caristes sont propriétaires de leur camping-car</p> <p>La location concerne 9% des camping-caristes, et 3% des camping-caristes utilisent un camping-car dans le cadre d'un prêt.</p>	Ils (les camping-caristes) choisissent d'acheter leurs camping-car pour être propriétaire	<p>Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre CC ?</p> <p>Pouvez-vous m'expliquer votre choix ?</p>
<p>C'est une forme de tourisme moderne que près de 50 % considèrent comme la réalisation d'un rêve de jeunesse.</p>	L'expérience en CC est-elle la réalisation d'un rêve de jeunesse ?	<p>Quel est votre meilleure expérience en CC ?</p> <p>Pourquoi ?</p>
<p>65% des camping-caristes utilisent leur camping-car entre 15 et 50 nuits par an, toutes destinations confondues, avec une moyenne estimée à 39,6 nuits passées.</p>	Pour tous leurs déplacements ils utilisent leurs camping car	A quels fréquence utilisez vous votre camping-car lors de vos déplacements ?
<p>Près de 8 camping-caristes sur 10 visitent des villes et des villages (83%), plus de la moitié des musées et des lieux patrimoniaux (57%) et 61% effectuent des achats de produits du terroir (vin notamment).</p>	La volonté des CC de se déplacer dans les villes et les villages et d'être proche des terroirs et du patrimoine.	Pouvez-vous me décrire vos destinations de voyage faites en camping-car ?
<p>Une étude italienne nous montre qu'il est moins polluant de séjourner en camping-car que dans un hôtel ! Elle démontre en effet que pour un voyage de 600 kms réalisé par quatre personnes durant 15 jours, les émissions de CO2 sont inférieures de 52% par rapport à un voyage en voiture. Et si l'on calcul les émissions de CO2 du combo voiture + hôtel, les émissions d'un voyage en camping-car sont inférieures de 65% !</p>	Le point motivant de se déplacer en camping-car est que c'est écologique	<p>Quels sont les points motivants à voyager en camping-car ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous dérange le plus ?</p>

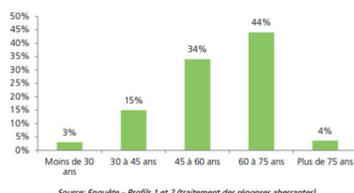
Faits	Hypothèses	Questions
<p>En moyenne, un couple de camping-caristes utilise une réserve de 100 litres d'eau en 3 à 4 jours. En solo, certains affirment tenir 15 jours!</p> <p>L'eau : le réservoir contient entre 100 et 180 L d'eau propre dans la majorité des camping-cars. Sachant qu'une douche utilise au minimum 5 L d'eau, une famille de quatre personnes tient environ 4 jours en autonomie si on suppose qu'elle en a aussi besoin pour se laver, cuisiner, faire la lessive.</p>	Le réservoir du CC à une autonomie de % jours seulement en prenant une douche.	<p>Connaissez-vous la capacité de votre réservoir d'eau ?</p> <p>Pouvez-vous me dire en moyenne combien de douches prenez-vous lors de vos voyages en camping-car ?</p>
<p>Les WC chimiques à cassettes est le système le plus communément utilisé dans le milieu du camping-car. En effet, pour ceux qui ont de la place, vous pouvez aménager votre coin toilettes avec un portillon extérieur dédié à l'extraction de votre cassette à matières.</p>	Les WC chimiques sont plus répandus. Le fait de ne pas avoir de coin toilette dans leur CC provient principalement d'un manque de place	<p>Pouvez-vous me décrire quel système de WC utilisez vous dans votre CC ?</p> <p>Qu'est-ce que vous préférez dans cette utilisation ? Qu'est-ce qui vous dérange le plus ?</p>
<p>Trouvez-vous la douche et le cabinet de toilette de votre camping-car assez spacieux?</p> <p>Oui, il faut dire que nous avons une douche indépendante 35 %</p> <p>Oui, notre compartiment douche-wc est très suffisant 24 % Non: la cabine de douche est trop exigüe 9 %</p> <p>Non: le compartiment wc + douche est trop petit 18 %</p> <p>Non, mais ça n'a pas d'importance 14 %</p>	Si l'aménagement du CC contient une douche indépendante alors le CC est perçu comme spacieux.	<p>Comment décririez-vous le confort de votre espace salle de bain & Wc dans votre camping-car ?</p> <p>Qu'est-ce que vous préférez ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous dérange le plus ?</p>
<p>Un espace salle de bain confortable est encore un critère de choix très important. Si certains préfèrent l'option des douches du camping dans lequel ils posent leur véhicule, afin de gagner de la place, d'autres en revanche privilégient la salle de bain privative !</p> <p>Espace modulable : le lavabo, la douche et les toilettes sont dans la même pièce et les toilettes pivotent pour prendre la douche, tout en dissimulant le lavabo.</p> <p>Douche séparée : dans cette configuration, un rideau ou une cloison sépare la douche des deux autres espaces.</p> <p>Enfin, la douche indépendante : dans ce cas, douche et toilettes sont séparés. Le lavabo se trouvera dans l'un ou l'autre des espaces, selon le modèle de camping-car.</p>	Le choix d'un espace modulable ou de la douche séparée dans leur CC provient du fait que l'espace est trop étroit.	<p>Si vous aviez une baguette magique, et que vous pouvez créer la salle de bain de vos rêves dans votre camping-car selon vous à quoi ressemblerait-elle ? Comment fonctionnerait-elle ?</p>

LES CAMPING-CARISTES

Profil des camping-caristes

Âgés en moyenne de 56,8 ans, majoritairement retraités (48%), plutôt de CSP +

Graphique 1 : Répartition des camping-caristes (hors accompagnants) par classe d'âge



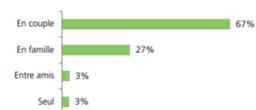
Graphique 3 : Situation professionnelle des camping-caristes



Graphique 4 : « Si vous êtes retraité, quelle est votre situation professionnelle antérieure ? »



Graphique 6 - Répartition des camping-cars selon le type de groupe



La place importante des animaux domestiques

Plus d'un quart des camping-caristes (27%) sont accompagnés d'un animal domestique.

Il s'agit à 93% d'un chien et à 4% d'un chat.

88% des camping-caristes propriétaires de leur camping-car

La location concerne 9% des camping-caristes, et 3% des camping-caristes utilisent un camping-car dans le cadre d'un prêt.

Les camping-cars « profilé » les plus rencontrés en France

39% des camping-cars sont des profilés. 51% en France.

Une clientèle qui plébiscite les visites culturelles et patrimoniales

Près de 8 camping-caristes sur 10 visitent des villes et des villages (83%), plus de la moitié des musées et des lieux patrimoniaux (57%) et 61% effectuent des achats de produits du terroir (vin notamment).

La découverte du patrimoine culturel français est au cœur de la visite. Les familles effectuent davantage de visites d'autres sites, notamment récréatifs.

La pratique sportive en seconde position des activités pratiquées

57% des camping-caristes pratiquent la randonnée pédestre, 49% s'adonnent au cyclotourisme, et 45% à la baignade.

L'attractivité de l'évènementiel en France

14% des camping-caristes participent à un évènement durant leur séjour.

Les camping-caristes complètent leurs activités par des pratiques typiques de vacanciers, à savoir le shopping, le farniente et la visite de sites autres que culturels (parcs d'attraction...).

Graphique 16 - "Quelles activités pratiquez-vous durant ce séjour?"



Durée moyenne du séjour et des haltes

23,5 jours. La durée des haltes s'établit à 3 nuits.

Fréquence d'utilisation du camping-car

65% des camping-caristes utilisent leur camping-car entre 15 et 50 nuits par an, toutes destinations confondues, avec une moyenne estimée à 39,6 nuits passées.

Une présence forte sur la haute-saison

Les mois de juillet et d'août représentent respectivement 37% et 29% des nuitées de ces camping-caristes sur la période d'enquête. Les ailes de saisons : juin et septembre représentent respectivement 13% et 21% des nuitées.

A votre avis, le coin toilette du camping-car doit-il être spacieux, ou doit-on garder la place pour le salon et la chambre?

Isabelle: Le coin douche est tout aussi important que le reste. La plupart sont trop basses ! Mon ex mesurait 1,90m et lorsqu'il testait les douches dans les camping-car qui nous intéressaient au salon du véhicule de loisir, soit il devait baisser la tête, soit elle était dans le lanterneau...

Martine: Il faut pouvoir suspendre les serviettes et au moins se doucher sans faire de manipulation de parois et surtout avoir un bon chauffage pour l'hiver.

Bruno: Si on arrive pas à se déshabiller dans les toilettes c'est un problème, non ?

Jacques: Avec mes 1,80m, je ne suis pas très à l'aise. Pour la douche y a pas intérêt à laisser tomber le savon.

Silvano: Je trouve la douche un peu petite, mais je crois que c'est un problème inhérent à tous les camping-cars. Même les douches séparées (que j'ai quand même essayées). 90 x 90 devrait être le minimum du minimum.

Dany: Dans mon fourgon c'est le seul problème.

Dominique: C'est un critère d'achat. Je ne dois pas toucher les murs ni la porte quand je suis assise sur les WC.

Trouvez-vous l'autonomie en eau de votre camping-car suffisante?
A quelle fréquence devez-vous remplir vos réservoirs d'eau?

Louise: Tout est question d'économie. Apprendre à consommer moins en préservant le confort, ou la vie en camping-car comme école de l'économie des ressources naturelles.

Dominique: Un camping-cariste nous a expliqué qu'il ne prenait pas une douche tous les jours, parce qu'il en avait ras le bol de faire le plein d'eau. Cela laisse rêveur...

Didounette: Notre réservoir contient 150 litres, nous prenons une douche et faisons la vaisselle tous les jours. Le cinquième au soir, on refait le plein. Mais nous avons des limiteurs d'eau à tous les robinets.

JM: Environ trois jours à deux, mais j'ai ajouté un réservoir de 16 litres d'eau potable dans lequel on peut puiser pour la vaisselle.

Marc: A deux, en moyenne trois ou quatre jours. Une réserve de 100 litres et 50 litres en jerrycan.

Paulette: Trois jours avec 120 litres et deux douches par jour. Le WC chimique est plus problématique que l'eau potable.

Gilbert: La contenance de la cassette des WC est plus problématique que la réserve d'eau. Les cassettes sont vraiment trop petites.

Michel: Nous sommes deux et il faut en moyenne passer sur une aire toutes les 48 heures, voire toutes les 60 heures. C'est surtout pour la cassette des WC.

Alain: Si tu diminue le Ricard tu gagnes au moins 20 litres.



LES PLAISANCIERS LES MARINS

Moyenne d'âge d'environ 60 ans, la part des retraités est très importante (51 %) tandis que 32 % sont cadres, chefs d'entreprise ou exercent une profession intellectuelle supérieure.

40 % des bateaux déclarés sont à voile et 60 % à moteur.

Les activités : pêche, croisière, loisirs sportifs

La grande majorité des « voileux » ont plus de 50 ans (76 %) et viennent de catégories socioprofessionnelles élevées (cadres, artisans et chefs d'entreprises 56 % et 30 % de retraités). Au regard du nombre de jours de sortie, une grande partie de leur temps libre est liée à la pratique ou à l'entretien du bateau. Il semblerait qu'ils aient été sensibilisés très tôt (souvent dès l'enfance ou l'adolescence) à la navigation dans les centres nautiques, les écoles de voile ou au sein du cercle familial. On peut noter que plus le bateau est gros, plus le nombre de sorties est faible mais, en contrepartie, plus la durée moyenne de sortie est élevée.

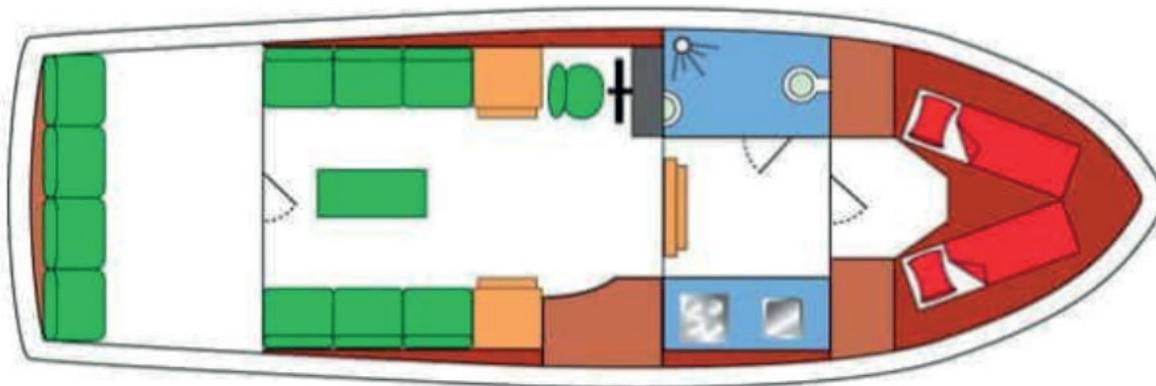
Ils recherchent l'évasion, « une vie proche de la nature et de l'essentiel ». « On vit en autonomie, on quitte le port avec beaucoup d'eau et 10 kg de pommes de terre et pour le reste c'est la mer qui nous le fournit. Il y a des jours plus fastes que d'autres mais c'est ça la vie dans les îles et ça nous plaît »

Les marins vs les plaisanciers

« On reconnaît un marin à son regard, honnête, pas fuyant. Ça se voit dans le corps : ce n'est pas anodin d'être constamment sur l'eau. Un marin caractéristique, c'est Tabarly, quelqu'un de fidèle, d'honnête. » Ludovic, cadre moyen, est interrogé en 2003, au retour d'un « grand voyage » de dix années effectué en Méditerranée et en Atlantique, en compagnie de son épouse et de ses trois enfants. Il revendique une « éthique » propre à la pratique du bateau : « Le marin est quand même quelqu'un de solidaire, d'autonome, de responsable, d'humain ! Respectueux des éléments et des autres. C'est un peu les qualités du marin, et de n'importe quel marin : le cap-hornier du début du siècle ou un pêcheur à Brest actuellement. » En revanche, la « masse » des plaisanciers qui ne respecte pas ces valeurs est exclue de la catégorie des « vrais marins » : « Ils cassent tout le truc si tu veux. »

Depuis plus d'un siècle, la communauté des « vrais marins » apparaît aux yeux des amateurs comme cet idéal à atteindre qui suscite à la fois l'enthousiasme à l'idée d'acquiescer un statut convoité et le rejet de ceux qui ne peuvent pas y prétendre. Aujourd'hui, les colonnes des magazines nautiques ne dénoncent plus l'illégitimité des « faux-amateurs » mais celle des « plaisanciers moyens ».

« Aujourd'hui, la vie quotidienne à bord d'un petit voilier, peut et doit être aussi confortable que celle qu'on pourrait mener à terre dans un studio convenable »



PLAN DE L'ATELIER DE CO-CONCEPTION

Étape	Sous-étape	Temps (min)
Introduction	Présentation des facilitateurs : Judith et Camille	10
	Objectifs de l'atelier : prendre connaissance des utilisateurs, comprendre qui ils sont, et créer ensemble une solution qui réponde à leurs besoins	
	Les règles du jeu :	
	<ul style="list-style-type: none"> - Privilégier la quantité à la qualité - limites à l'idéation : doit être en lien avec nos objectifs - Bienveillance - Le partage avant tout - Pas de "mauvaise" réponse - On ne détruit pas les idées des autres !! 	
Icebreaker	Super Pouvoir : si tu avais un super pouvoir, ce serait lequel, et pourquoi ?	10
Présentation de nos données de recherche	Comment nous avons récupéré les données : entretiens, tests, modèle 3D, carte postale du futur...	15
	- Chiffres sur les personnes interrogées (âge, sexe, csp...)	
	- Les + du produit	
	- Les - du produit	
Présentation du nouveau public cible	- Constat final : des utilisateurs pas embarqués	15
	Données démographiques	
	Citations	
Exercice "How might we..."	Empathy map	15
Affinity map + vote	"Comment pourrions-nous..."	15
	Regroupement des thèmes	10
Pause	Vote sur un thème (système de gommettes)	10
	10
Brainstorm : trouver des solutions à la problématique choisie	Version modifiée du crazy 8	20
	Temps de chargement sur Miro	
Affinity map + vote	Regroupement des thèmes	10
	Vote sur l'idée préférée (système de gommettes)	
Préciser la proposition de valeur	Créer un Tweet écrit par des futurs utilisateurs : ils présentent le produits et ses avantages (de l'installation à l'utilisation long-terme) -> se focaliser sur l'expérience que nous souhaitons pour eux	20
Conclusion	Reprise des objectifs et comment nous y avons répondu	5
Les prochaines étapes	Aller voir les utilisateurs, et poser des questions sur leurs usages	5
	Faire tester un modèle 3D (protocole réalisé avec Gobelins)	
Remerciements	Feedback aux participants	5
Feedback sur l'atelier	Remplir 2 colonnes : les + et les - de ce que nous avons fait aujourd'hui (anonyme)	5
		155

PROTOCOLE : TEST DES 5 SECONDES

Protocole "Test 5 secondes"

Consigne avant le test :

1/ Demander à l'utilisateur de s'installer face à l'écran.

2/ Expliquer à l'utilisateur que notre animation du produit ShowerChiottes va lui être projetée pendant 5 secondes et qu'il devra exprimer son impression sur l'animation.

3/ L'utilisateur répond aux questions (écrit ou oral) de façon spontanée, sans trop réfléchir

Questions :

1. De manière générale, quelle est votre impression vis-à-vis du produit ShowerChiottes ?

Très mauvaise | Mauvaise | Moyenne | Bonne | Très bonne

2. De manière générale, comment jugez-vous l'esthétique du produit ShowerChiottes ?

Très laide | Laide | Ni laide ni belle | Belle | Très belle

3. Quels éléments du produit ShowerChiottes avez-vous retenus (matière, dimensions, forme, son environnement ...)

Si possible, merci de les reproduire dans le cadre ci-dessous (ou sur une feuille blanche).

4. Selon vous, quels sont les objectifs du produit ShowerChiottes ?

Après le test :

Remerciements