

Concepteur **D**esigner UI



Présentée par **L**orie Roman

# Sommaire

01

INFORMATIONS

02

UX DESIGN

03

GRAPHISME

04

UI DESIGN

05

STRATÉGIE

06

SUPPORT

# Résumé du projet

**Jade Moreau**, étudiante en école de mode, s'est donné pour mission de transformer les accessoires du quotidien en véritables pièces uniques, qu'elle puisse elle-même accorder à ses tenues.

Passionnée de couture et de matières durables, elle décide de lancer son propre commerce de sangles pour téléphone et gourde et filets de gourde créés à la main. En choisissant l'upcycling, Jade fait de l'éco-responsabilité une force en plus à ne pas négliger.

Pour donner vie à son rêve, elle a besoin d'une identité graphique en parfaite cohérence avec ses valeurs de **proximité** et d'**authenticité**.

Face à une concurrence rude aux codes «luxe» souvent froids et standardisés, comme Charlot ou Louvini Paris, Jade veut se démarquer avec une marque **chaleureuse**.

Pour elle, le filet de gourde est un incontournable : cet objet mérite autant que le smartphone d'être un accessoire de style à part entière. Elle mise sur la **fabrication artisanale** pour offrir des produits qui affirment l'identité de chacun.

Son projet nécessite un site internet où l'utilisateur se sentira immédiatement à l'aise, ainsi qu'une vidéo percutante.

Ce film doit permettre de comprendre ses valeurs clés et son concept, de se faire connaître et d'impacter durablement les gens par l'émotion et l'originalité de ses créations faites avec cœur.

# 01

## INFORMATIONS

- Grille de questionnement
- Cahier des charges
- Synthèses des objectifs





## Grille de questionnement

Un projet débute par un **échange** entre le client et la personne chargé de la production.

Une grille de questionnement est effectuée **en amont** afin de recueillir les **besoins** et **objectifs** des clients.

Ces données sont nécessaires afin de formuler une proposition pour une **action de communication** et **élaborer un cahier des charges**.

# Grille de questionnement

## ÉTAPE 1 : Présentation personnelle

**Présentez-vous en quelques lignes : parcours, formation, compétences, aspirations...**

Je suis une jeune étudiante en école de mode, passionnée par la couture et le design durable. Créative et engagée, j'ai choisi de mettre mon expertise technique au service de l'upcycling pour transformer des matières brutes en accessoires du quotidien. J'ai la volonté de proposer des pièces uniques et accessibles. À travers mon projet, je souhaite porter une vision de la mode plus humaine et de proximité notamment proposé des ateliers DIY sur le long terme.

## ÉTAPE 2 : Présentation du projet

**2.1 Dans quel secteur d'activité s'inscrit votre entreprise ?** Accessoires de mode et éco-artisanat (L'upcycling).

**2.2 Quels sont les services ou produits que vous proposez ?**

Sangles pour téléphones et gourdes et filets de gourde fabriqués à la main.

**2.3 Quel est le concept principal de votre projet ?** Vendre des produits artisanales uniques.

**2.4 Quels sont vos objectifs à court, moyen et long terme ?**

- **Court terme** : faire connaître la marque via les réseaux sociaux et lancer la boutique.
- **Moyen terme** : Développer la notoriété de la marque, élargir la gamme et atteindre un rythme de ventes régulier.
- **Long terme** : Faire d'Atelier Loop une référence en accessoires upcyclés et créer une boutique d'atelier DIY, élargir la gamme.

**2.5 Quel est votre cible ?** Jeunes actifs de 20 à 40 ans qui recherchent un accessoire pratique et stylé pour exprimer leur identité unique au quotidien.

**2.6 Quelle image souhaitez-vous véhiculer à travers votre marque ?**

Une image chaleureuse, moderne et authentique. Une marque de proximité loin du luxe froid.

**2.7 Quels sont vos principaux concurrents ? Quels sont leurs points et leurs faiblesses ?** Louvini, Charlot Paris, LaCoqueFrançaise

- **Avantages** : Notoriété établie, gros budgets marketing
- **Inconvénients** : Identité visuelle standardisée, production industrielle, manque de chaleur et d'unicité (pièces produits en série).

## ÉTAPE 3 : Présentez l'existant

# Grille de questionnement

**3.1 Avez-vous déjà un nom de marque et de site ?** Non. Nom à définir et nom de domaine à réserver.

**3.2 Disposez-vous d'un logo ?** Non. À créer. Il doit refléter le lien et la modernité.

**3.3 Avez-vous une charte graphique existante ?** Non. À créer entièrement (palette de couleurs, typographies).

**3.4 Disposez-vous de communication Print ?** Flyers, carte de vi-site... Non. À prévoir (Flyers marque-page que les gens aurait envie de garder, carte de visite, carte de remerciement, stickers, goodies).

**3.5 Avez-vous des ressources visuelles (images, vidéos, icônes...)** ? Non.

## ÉTAPE 4 : Décrivez vos attentes graphiques

**4.1 Quel code couleur souhaitez-vous ou non ?** Marron terracotta (chaleur, artisanat) et Bleu moyen (fraicheur, fiabilité).

**4.2 Avez-vous des préférences en matière de typographie ?**  
Des typographies sans serif et plutôt arrondies.

**4.3 Citez 2 à 3 mots clés qui résument l'univers visuel souhaité.**  
Épuré, vibrante.

**4.4 Montrez 2 sites web qui vous inspirent. Qu'appréciez-vous dans ces exemples ?** Papier tigre (couleurs franches, site structuré et identité graphique forte) et Cabai (Utilise le tutoiement donc proximité avec le client, typo forte).

## ÉTAPE 5 : Précisez vos attentes techniques

**5.1 Quelles sont les principales fonctionnalités / rubriques du site ?** Le shop, créer ton pack, habille ta gourde, à propos et contact.

**5.2 Avez-vous des contraintes techniques spécifiques ?** Design responsive, site fluide et simple.

**5.3 Quelles sont vos deadlines pour les différentes étapes du projet ?** Identité graphique et visuelle définit avant juin et lancement du site courant juin.

**5.4 Quelle est votre budget ?** À définir.



## Cahiers des charges

Indispensable à rédiger, le cahier des charges, issu de notre **grille de questionnaire** permet d'encadrer le projet.

Outils primordial, le cahier des charges définit les besoins et les spécifications du projet pour en **fixer ses limites**.

Ainsi, on peut en ressortir une **synthèse des objectifs** à accomplir.

# Cahier des charges

## 1. Informations

### 1.1 Client

**Nom** : Moreau

**Prénom** : Jade

**Téléphone** : 06 XX XX XX XX

**Email** : jademoreau@gmail.com

### 1.2 Entreprise

**Nom de l'entreprise** : Atelier Loop

**L'activité de l'entreprise** : Création d'accessoires de modes

**Date de création** : Ouverture courant juin

**Services proposés** : Vente en ligne d'accessoires artisanaux, personnalisation (packs).

**Adresse** : 2 rue des hirondelles

**Code postal** : 66100

**Ville** : Perpignan

**Principaux concurrents** : Louvini, Charlot Paris

## 2. Votre projet

*Il est primordial de clarifier vos attentes par rapport au site que vous souhaitez créer, et de vous posez une question toute simple :*

*Qu'est-ce que j'attends de ce site ?*

### 2.1 Forme du projet

Création d'un site

Refonte d'un site

Veuillez nous indiquer l'adresse du site concerné s'il s'agit d'une refonte :

https://

### 2.2 Objectif du projet

*Il s'agit de définir le résultat que le projet doit atteindre. Veuillez préciser la nature du site que vous souhaitez :*

Un site e-commerce (destiné à vendre des produits, e-commerce)

Un site vitrine (pour présenter l'activité de votre entreprise)

**Précisez quels sont les objectifs de votre site internet ?** Transformer l'audience des réseaux sociaux en clients et crédibiliser la marque.

**Ciblez-vous les entreprises ou les particuliers ?** Particuliers.

**Quelles sont les caractéristiques et les centres d'intérêt de votre cible ?** 20-40 ans, vie active, urbains, sensible à la mode et la praticité de leurs accessoires (Clara).

# Cahier des charges

## 2.3 Objectifs quantitatifs

*Ce type d'information doit donner une idée du niveau d'activité sur votre futur site, ce qui peut impacter le choix de l'infrastructure technique.*

**Quel volume de trafic visez-vous sur votre site ?** Environ 500 à 1000 visites/mois pour le lancement.

## 2.4 Périmètre du projet

**Votre site doit-il être multilingue ?** Non.

**Quelles langues sont concernées ?** Français.

## 2.5 Description de l'existant

**Y a-t-il déjà une précédente version du site en ligne ?** Non.

**Possédez-vous le nom de domaine que vous souhaitez utiliser ?**  
Non.

**Quand est-il de l'hébergement ?** Site hébergé via plateforme liée à WordPress.

**Y a-t-il des documents de présentation de l'entreprise ou de ses produits disponibles ?** Non

**Quelles sont les ressources disponibles (logos, éléments graphiques, textes, ...) ?** Aucune ressource disponible.

## 3. Description graphique et ergonomique

### 3.1 Charte graphique web

*Si vous avez des éléments graphiques que souhaitez comme base de votre nouvelle charte graphique, n'hésitez pas à les inclure au cahier des charges de votre site.*

**Quel sera le code couleur de votre site ?** Marron terracotta et bleu moyen.

**Quelle sera la couleur dominante ?** Marron terracotta.

**Y a-t-il des variations du code couleur selon les sections ou pages de votre site ?** Oui

**Y a-t-il des déclinaisons de votre logo en fonction du code couleur des pages ?** Non

**Quelle police souhaitez-vous ?** N'hésitez pas à donner des exemples de sites ! Police sans-serif modernes et arrondies.

**Avez-vous des exigences concernant le design de votre futur site internet ?** Stylé épuré, aéré.

## 4. Description fonctionnelle et technique

*Si vous disposez de spécifications fonctionnelles détaillées ou de tout autre document utile n'hésitez pas à les ajouter en annexe de votre cahier des charges.*

# Cahier des charges

## 4.1 Arborescence du site

*Présenter l'arborescence de votre site sous la forme d'un schéma est souvent une bonne idée !*

**Quelle sont les grandes sections de votre site ?** Accueil, Le Shop, Créer ton pack, Habille ta gourde, À propos et Contact.

## 4.2 Description fonctionnelle

**Doit-il y avoir un espace client sécurisé par mot de passe ?** Oui.

**Souhaitez-vous un back office de suivi d'activité ?** Oui.

**Votre site doit-il intégrer un moteur de recherche interne ? Un blog ?** Non.

**Un module d'inscription newsletter ?** Oui une newsletter.

## 4.3 Informations relatives aux contenus

**Quels sont les différents types de contenus que vous comptez présenter sur votre site : articles, images, vidéos, ressources téléchargeables, ... ?** Fiches produit, Lookbook...

## 4.4 Contraintes techniques

**Avec quels navigateurs votre site doit-il être compatible ?** Compatible tous navigateurs.

**Souhaitez-vous que le prestataire prenne en charge l'hébergement**

? Oui.

**Quelles sont les intégrations à des systèmes tiers à prévoir : réseaux sociaux, comptabilité, facturation, emailing, marketing automation, CRM, webanalyse, ... ?** Intégration réseaux sociaux et outils de webanalyse.

## 5. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires

### 5.1 Planning

**Quelles ont les principales deadlines intermédiaires du projet ?** Fin avril finalisation de l'identité visuelle et graphique, fin mai finalisation du print et la vidéo promotionnelle, fin juin site terminé.

**A quelle date souhaitez-vous la livraison finale du projet ?** 05/06/2026.

### 5.2 Méthodologie de suivi

**Comment voulez-vous organiser le suivi du projet : échanges téléphoniques hebdomadaires, présentation physique régulière des avancées, ... ?** Suivi hebdomadaire.

**Souhaitez-vous avoir accès à un environnement de pré-production ?** Oui.



## Objectifs

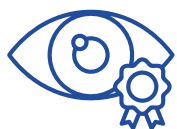
L'élaboration du cahier des charges a permis de structurer les demandes liées au projet.

Ainsi, on va pouvoir en extraire les **objectifs principaux**.

Grâce à celui-ci, nous pouvons ressortir différents objectifs à atteindre pour la **conception de ce projet**.

# Synthèses des objectifs

L'élaboration du cahier des charges a permis de structurer les demandes liées au projet. Ainsi, on va pouvoir en extraire les objectifs principaux.



## Identité visuelle & Branding

**Affirmer une identité** vibrante et authentique.  
L'objectif est de casser les codes du luxe froid.  
Le site doit refléter **un univers solaire** et **un artisanat accessible**.



## E-commerce & Conversion

**Transformer l'audience** Social Media en ventes directes.  
Garantir une expérience mobile-first fluide.  
**Favoriser l'achat coup de cœur.** Intégrer des «Packs Duo» et une réassurance sur la fabrication française.



## Storytelling & Crédibilité

**Valoriser l'upcycling** de cordes techniques avec élégance.  
Utiliser le site comme support au récit de la créatrice.  
Transformer Atelier Loop en **une marque de référence** de l'accessoire revalorisé.

# 02

## UX DESIGN

- Persona
- Arborescence
- Parcours de navigation





## Persona

Personnages virtuels, fictifs ou imaginés, le persona a pour but d'incarner la **cible utilisateur**.

Grâce aux données collectées en amont, nous allons pouvoir détailler avec précision notre persona. Plus ce «faux utilisateur» sera détaillé et précis, mieux nous comprendrons à qui est destiné l'interface.

## Clara Aubry



**Sexe** : Féminin

**Âge** : 29 ans

**Ville** : Lyon (Quartier de la Croix-Rousse)

**Métier** : Chargée de communication

### Biographie

Clara mène une vie à **100 à l'heure**. Elle jongle entre les visites de chantiers, les rendez-vous clients en centre-ville et ses sessions de sport.

Elle se déplace exclusivement à vélo électrique ou à pied. Pour elle, chaque objet qu'elle possède doit être à la fois **fonctionnel et esthétique**.

Elle déteste le gaspillage et préfère investir dans **une seule pièce de haute qualité** plutôt que dans dix gadgets fragiles. Elle cherche des solutions pour rester connectée et hydratée sans que cela ne devienne une contrainte physique ou visuelle.

### Personnalité



### Réseaux favoris



### Ses objectifs

- **Liberté de mouvement** : Pouvoir naviguer dans sa journée "mains libres" sans craindre de faire tomber ses objets.
- **Consommation consciente** : Acheter un produit qui résiste à son rythme de vie intense, tout en restant abordable.
- **Distinction** : Trouver un accessoire qui complète son style et qui ne soit pas comme tout le monde.

### Ses frustrations

- **L'encombrement** : Devoir porter sa gourde à la main en sortant de la salle de sport ou fouiller son sac pour trouver son téléphone en plein chantier.
- **La fragilité** : Marre des cordons de téléphone qui s'efflochent ou des accessoires en plastique qui font "cheap".
- **L'uniformité** : Elle ne veut pas avoir le même accessoire "vu partout" sur Instagram.

### Ses hobbies

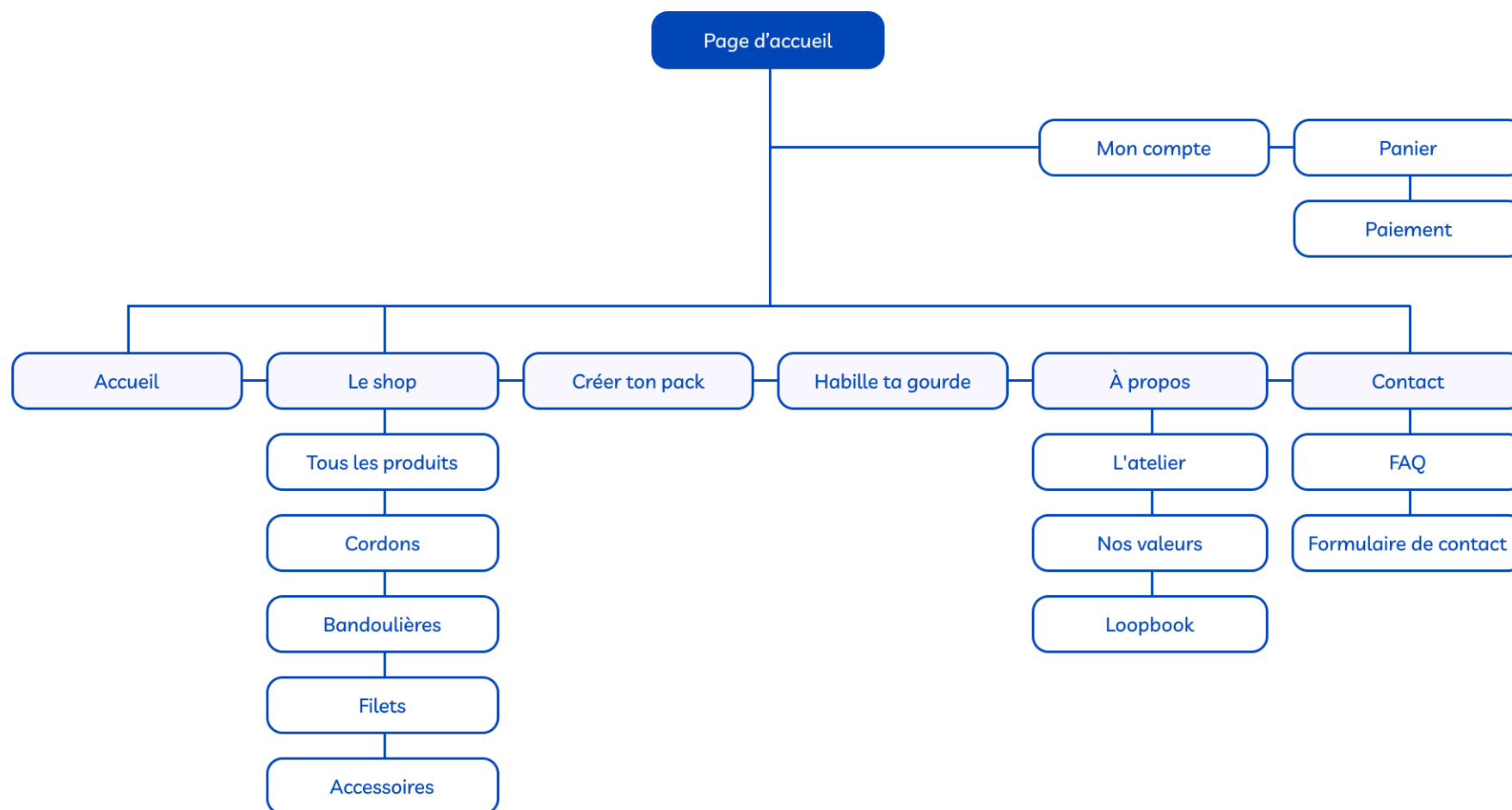
- PHOTOGRAPHIE URBAINE
- COURSE À PIED
- SORTIE ENTRE COPINES

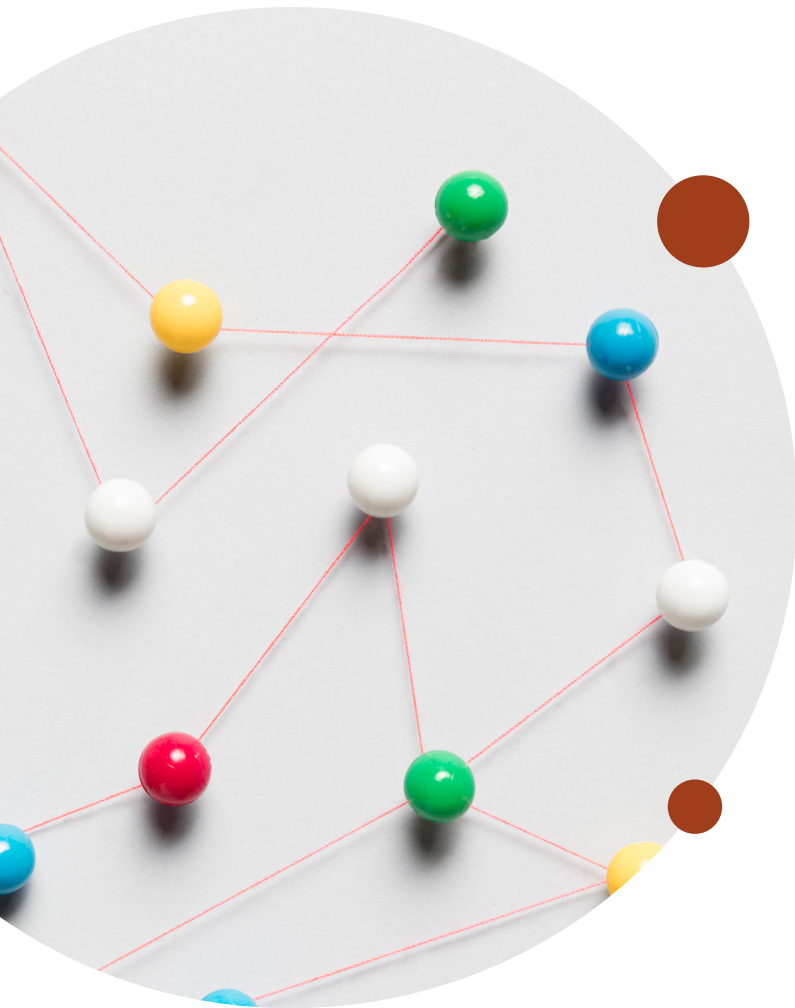


## Arborescence

**L'arborescence est le squelette du site internet.** Elle permet de structurer l'organisation des pages (représentée par leur URL) et de favoriser une navigation ergonomique au sein du site internet.

L'arborescence va donc servir à la fois pour les utilisateurs, en les aidant à trouver l'information. Mais, elle va aussi être utile pour Google et l'indexation du site. Mieux le site est structuré, plus il sera indexé et aura une meilleure position sur les résultats de recherche (SXO = UX + SEO).










## Parcours utilisateur

À ne pas confondre avec l'User flow, le parcours utilisateur est un moyen pour **se mettre à la place de l'utilisateur**.

Le parcours utilisateur va comprendre une **dimension émotionnelle** pour mieux comprendre l'utilisateur et l'impact qu'ont les actions qu'il réalise.

# Parcours utilisateur (User Journey)

Phase	Étape 1 : Arrivée & Immersion	Étape 2 : Découverte & Réassurance	Étape 3 : Sélection & vente incitative	Étape 4 : La personnalisation	Étape 5 : La conversion
<b>Actions</b>	Elle voit une pub vidéo de la sangle portée en terrasse puis "switchée" en 2 secondes sur sa gourde pour partir en balade.	Elle arrive sur la fiche produit. Elle lit le descriptif qui explique l'origine de la sangle.	En descendant la page, elle découvre la section "Le filet de gourde" avec l'offre pack à -15%.	Elle clique sur l'offre. La page "habille ta gourde" s'ouvre : elle choisit la couleur du filet.	Elle valide son pack personnalisé, son panier se met à jour avec les -15% et elle procède au paiement.
<b>Sentiments/ Frustrations</b>	  <b>Inspirée &amp; captivée.</b> Elle se projette avec l'accessoire.	  <b>Doute sur la qualité.</b> Peur que l'upcycling soit "poussiéreux" ou fragile mais la description la rassure.	  <b>Excitation.</b> Elle a envie d'optimiser son achat pour reproduire le "switch" complet de la vidéo.	  <b>Indécision esthétique.</b> Peur de se tromper dans l'association des couleurs. Le module d'image l'aide à valider son choix.	  <b>Convaincue.</b> Elle a le sentiment d'avoir composé un set unique, utile et au juste prix.
<b>Point de contact</b>	Publicité vidéo sur Instagram.	Fiche produit (Galeries photos + texte de réassurance).	Section de vente incitative.	Configurateur de pack intégré à la page.	Panier intelligent et tunnel de paiement sécurisé.
<b>Opportunités</b>	Utiliser un format vidéo court et rythmé pour capter l'attention.	Affirmer le positionnement : "L'upcycling au service de l'exceptionnel et du solide".	Utiliser le petit prix des accessoires comme levier pour vendre le pack complet.	Montrer que le Lien est le coeur du système modulable et que tout s'accorde facilement.	Proposer un paiement rapide sur mobile pour éviter tout abandon de panier à la dernière seconde.

# 03

## GRAPHISME

- Moodboard - Print
- Charte graphique





## Moodboard

**Le moodboard, ou planche d'inspiration, permet de donner une ligne directrice à la future charte graphique.**

Présenté de façon harmonieuse, il permet de développer un concept cohérent avec ses inspirations.

# Moodboard - Print



Sur le **moodboard**, on peut voir le modelage de la terre cuite, qui représente le travail à la main et l'artisanat, des maillons qui représentent le lien et l'attache des produits - en référence aux sangles qui s'attachent au téléphone et aux filets de gourde - mais aussi des ronds et des cercles pour le côté modulaire et éco-responsable.

Pour la typographie du logo «Wolfe Club», elle est ronde et épaisse ce qui est très bien pour le web : elle est lisible et rassurante, ce qui crée un lien affectif immédiat avec le consommateur.

J'ai aussi intégré du papier recyclé pour évoquer les matières revalorisés.



## Charte graphique

**La charte graphique est le document de référence qui définit l'identité visuelle d'une marque.**

Son objectif principal est de garantir une cohérence totale sur tous les supports de communication. Elle établit des règles strictes pour l'utilisation du logo afin d'éviter toute déformation. Les couleurs officielles y sont répertoriées avec leurs codes techniques précis pour l'impression et le web.

En respectant ces normes, une entreprise assure sa reconnaissance immédiate par le public.

# Charte graphique - Logotype

## Logotype principal

C'est le **logo complet** avec le nom «Atelier Loop».

À utiliser en priorité sur **la page d'accueil** du site (header), sur les **factures** et sur les **supports de communication** officiels.

Pour le design, la typographie arrondie renforce la **proximité** et le côté **artisanal**. L'entrelacement symbolise le **lien** (le produit) et l'**économie circulaire** (l'upcycling).



# Charte graphique - Les déclinaisons

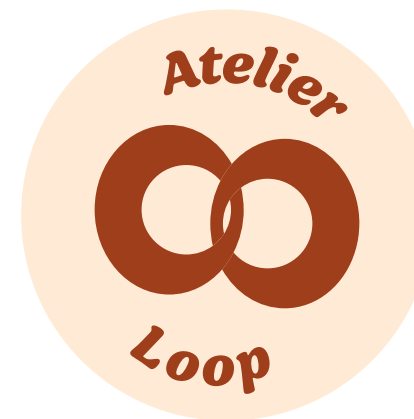
## Logotypes secondaires

### Le logo «Badge».

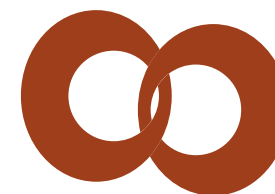
Idéal pour les **avatars de réseaux sociaux** (Instagram, TikTok) ou pour des **stickers** sur les colis. Le fond crème apporte de la douceur.

### Le Signet.

C'est l'essence de la marque. À utiliser comme «**favicon**» (l'icône sur l'onglet du navigateur).



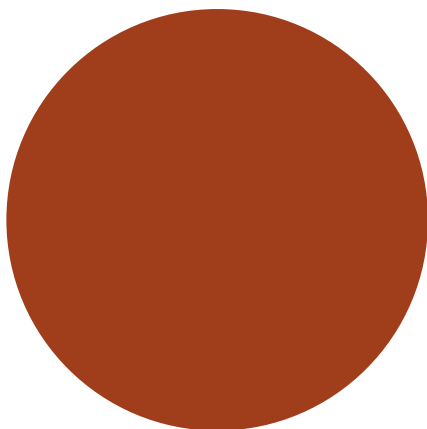
Le logo «Badge».



Le Signet.

# Charte graphique - Colorimétrie

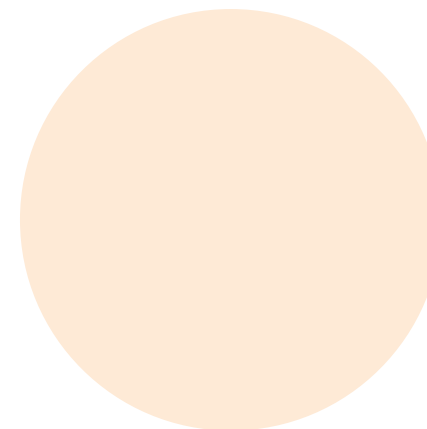
## Couleurs primaires



**#9F3E1B**

### **Couleur dominante.**

Cette couleur **BRUN ROUILLE** symbolise la chaleur et l'authenticité. Elle évoque le côté «fait main».

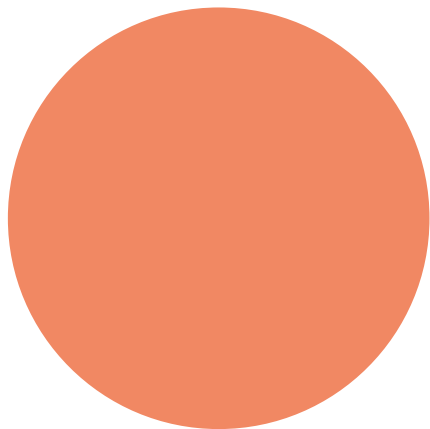


**#FFEBD5**

Cette couleur **BLANC ANTIQUE** est utilisé en fond pour adoucir le contraste et apporter de la clarté.

# Charte graphique - Colorimétrie

## Couleurs secondaires



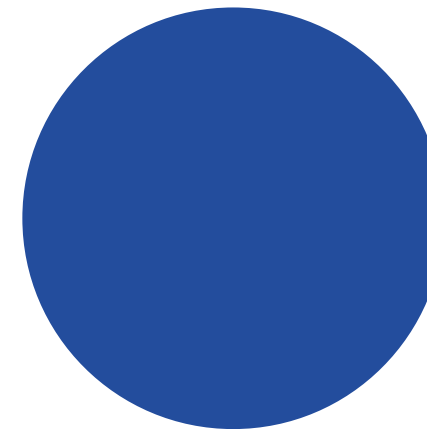
**#FF8A60**

**ÉCLAT DE CORAIL**



**#6499EE**

**BLEUET**



**#0146B6**

**BLEU COBALT**

# Charte graphique - Typographie «Atelier»

## Typographie primaire

**Atelier**

**Sirenia**

***Bold Italic***

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

Ses formes **arrondies** et ses terminaisons organiques rappellent **la souplesse des cordes**. Elle véhicule une image bienveillante, **authentique** et **moderne**.

**LOOP**

## **Création sur-mesure !**

Entièrement dessiné à la main via des **tracés vectoriels** (ellipses et outil plume).

# Charte graphique - Typographie

## Typographie secondaire

Livvic

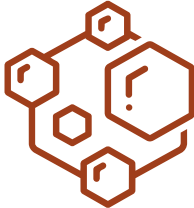
Livvic  
*Livvic*  
Livvic  
*Livvic*  
Livvic  
*Livvic*  
Livvic  
*Livvic*  
Livvic  
*Livvic*  
Livvic  
*Livvic*  
Livvic  
*Livvic*  
Livvic  
*Livvic*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

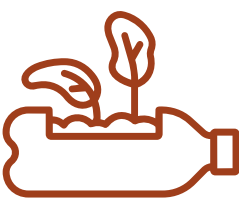
# Charte graphique - Icônes



Artisanat



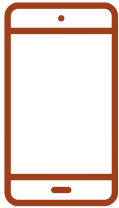
Modularité



Upcycling



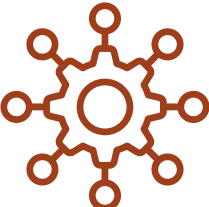
Gourde



Smartphone



Éco-responsable



Modulaire



Durabilité

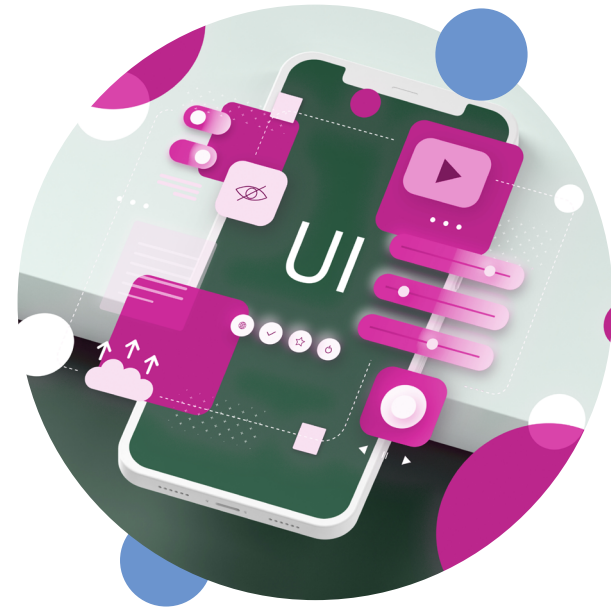


Authenticité

# 04

## UI DESIGN

- Moodboard - Web
- Wireframe/Prototype
- UI Kit
- Intégration Wordpress



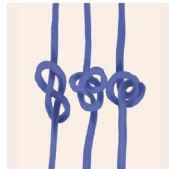
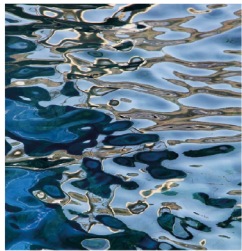


## Moodboard

**Le moodboard Web nous permet d'avoir une ligne directrice à suivre.** C'est à dire, une atmosphère, un style, qui devra être répercuté sur l'identité graphique du site.

Grâce à notre univers, on détermine ce que les utilisateurs ressentent en associant les images, les couleurs... de manière à susciter **une réponse émotionnelle.**

# Moodboard - Web



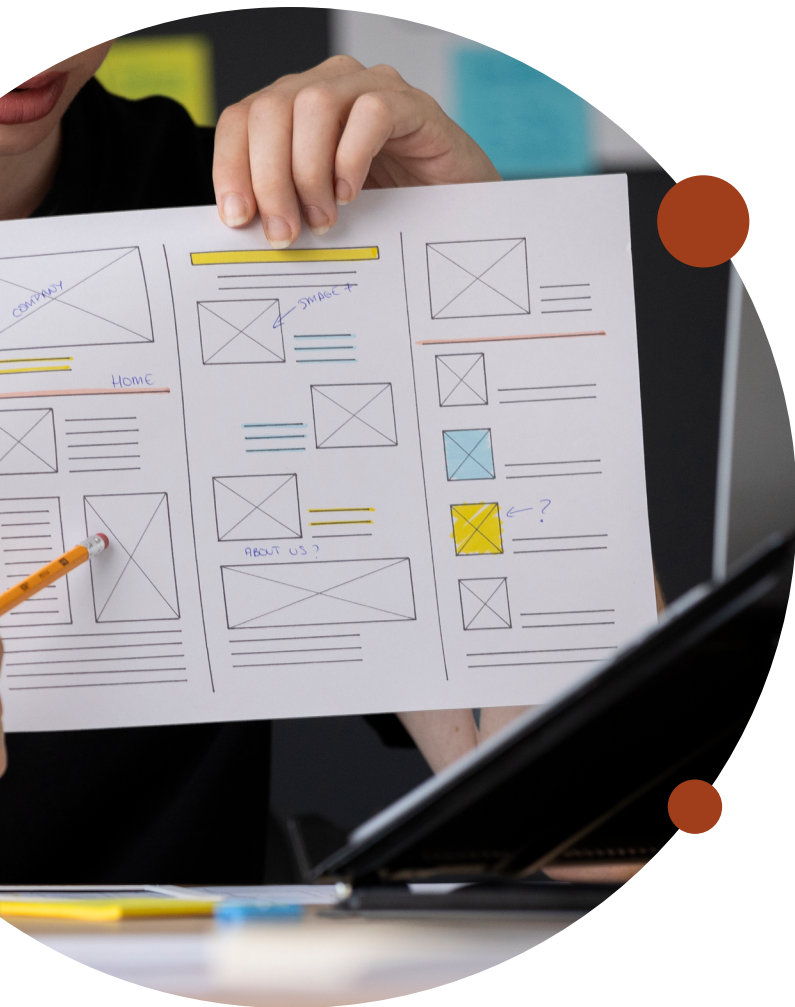
**Chaleureux**  
**Proximité**  
**Unique**

Les textures d'eau et les visuels sportifs rappellent la technicité et la fiabilité des filets de gourde. Les visuels ronds renforcent la notion de lien et de modularité.



Le contraste thermique entre le bleu (l'aventure, le sport) et le terracotta (la chaleur humaine) est au cœur de la **signature** visuelle.





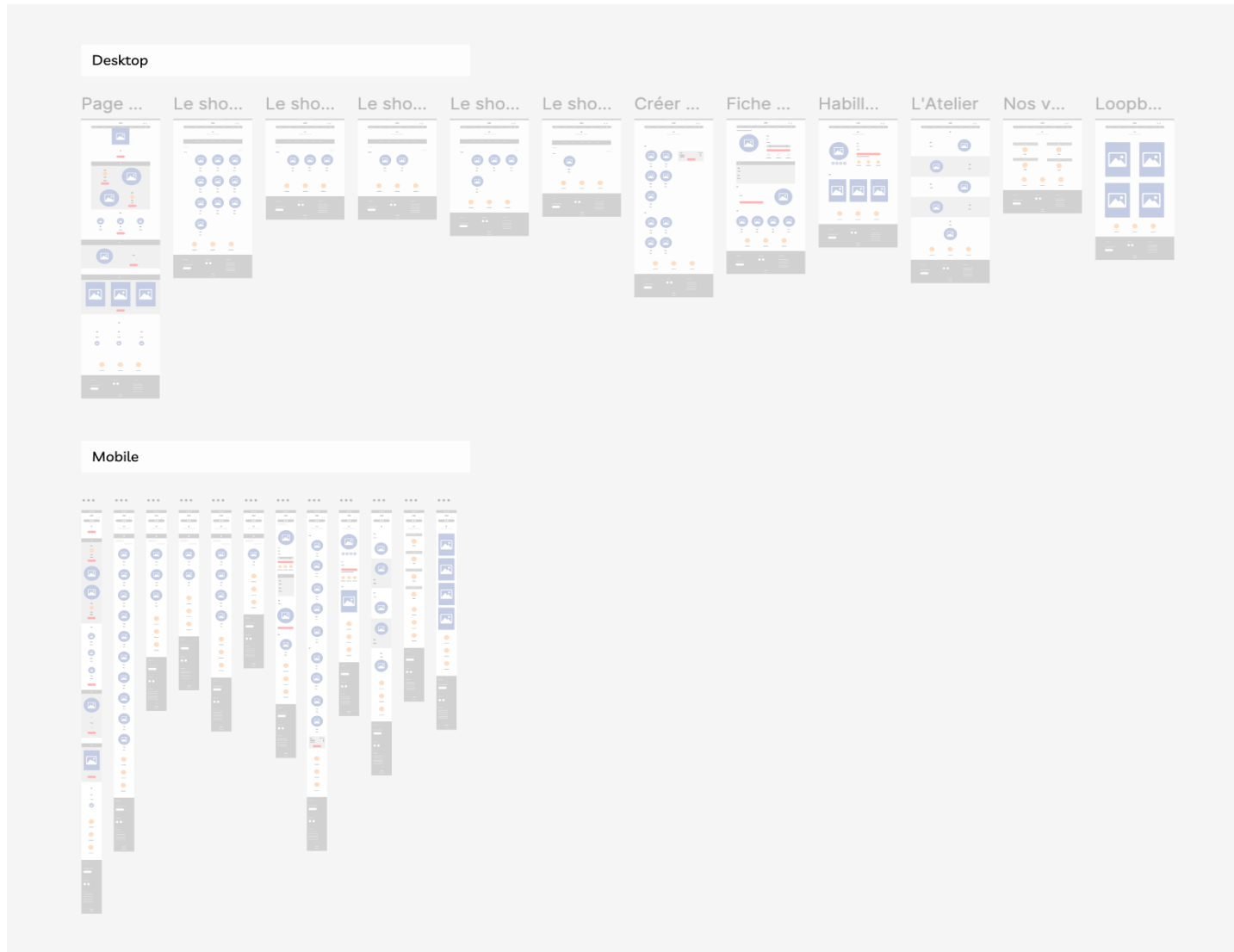
## Wireframe

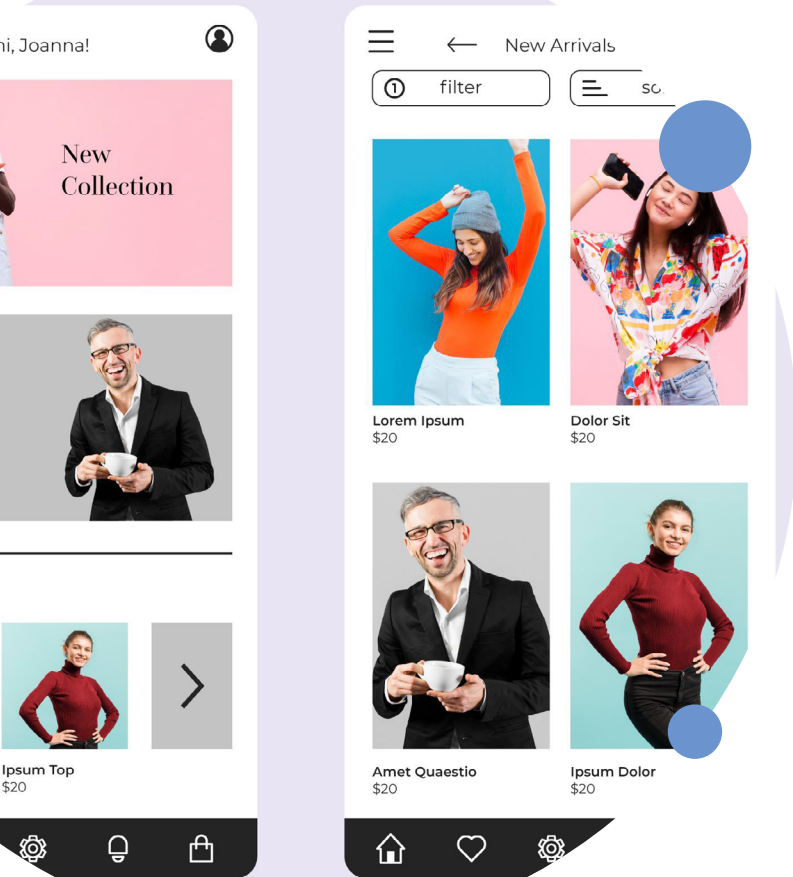
**Maquette de l'interface, c'est un schéma de la structure et des fonctionnalités du site.**

Ces maquettes digitales, présentent un degré d'interactivité variable.

Lors de la conception d'interfaces, les wireframes sont des outils de design UX incontournables.

# Wireframe



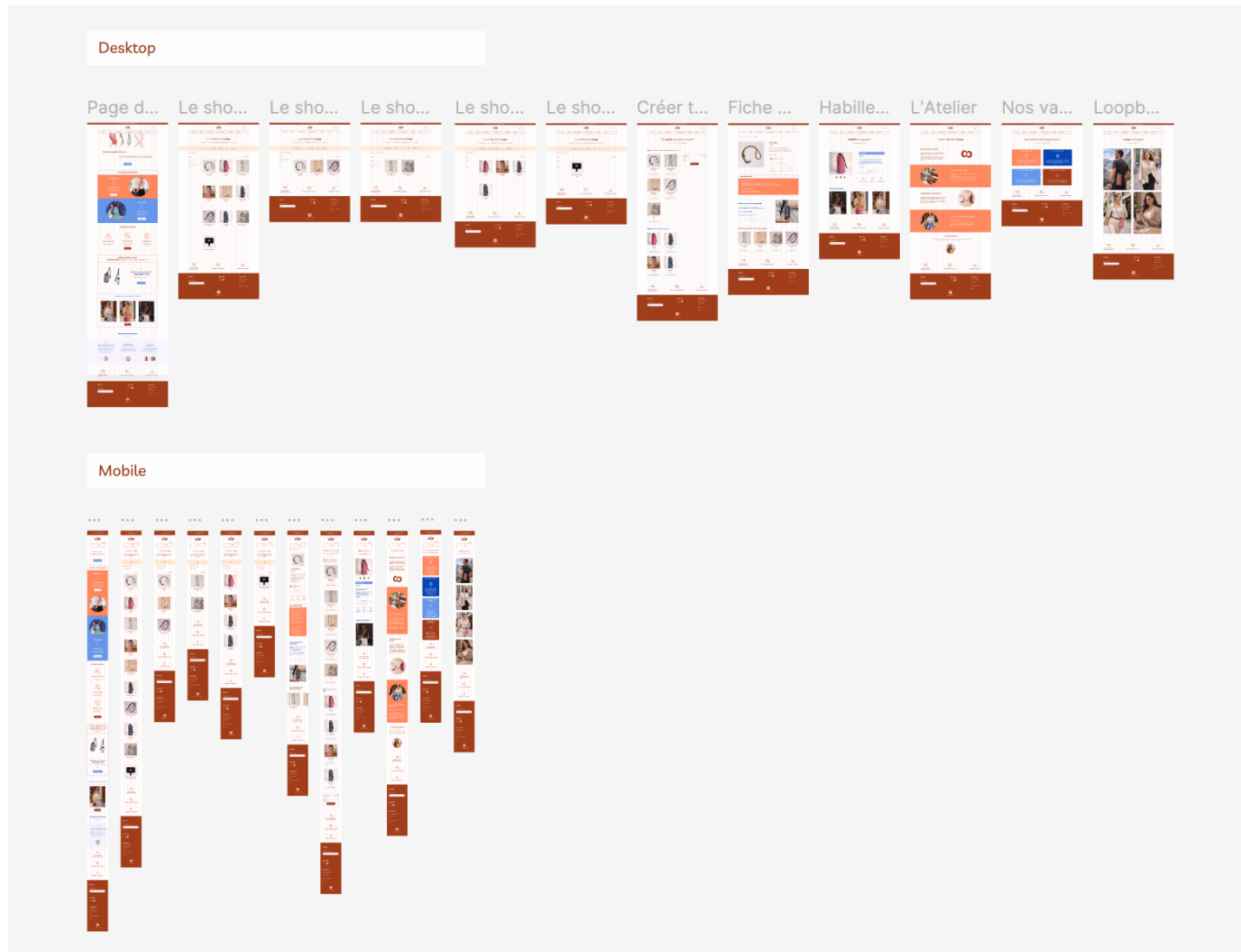


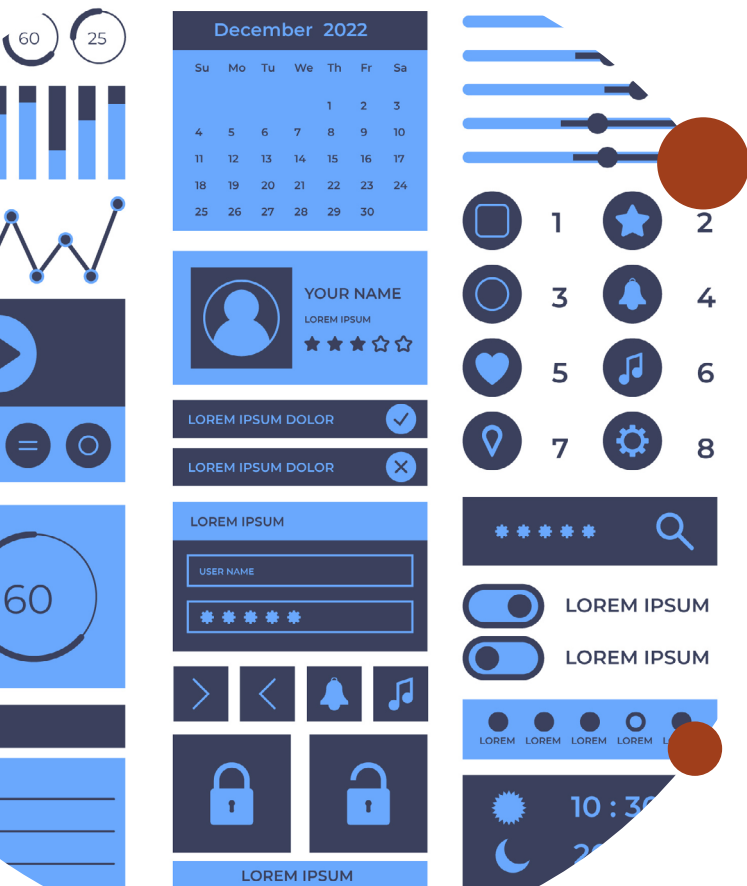
## Prototype

**Le prototype permet de visualiser la future interface.** Celle-ci peut être plus ou moins fidèle à l'interface voulu.

Grâce à lui, on teste l'interface sans investir dans son développement. Ainsi, on peut effectuer des tests utilisateur avec une interface qui n'a pas encore été codée.

# Prototype



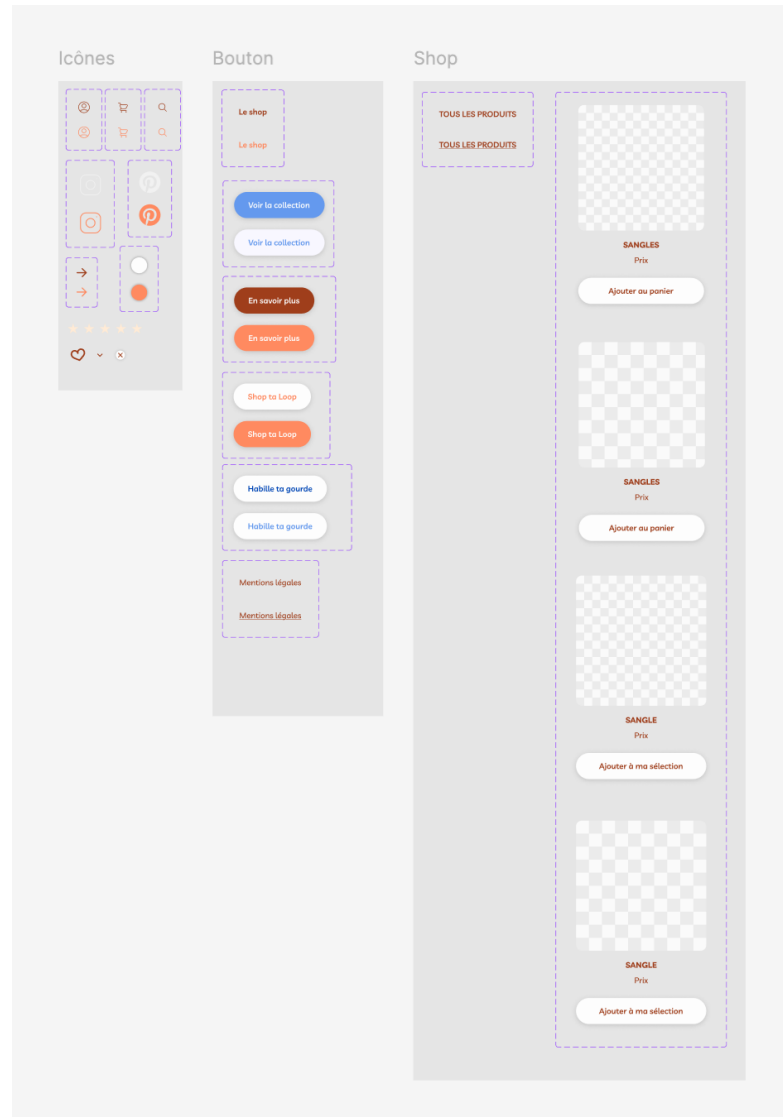


## UI Kit

**Le UI Kit est une bibliothèque de composants réutilisables qui structure l'interface d'un produit.**

Il rassemble les boutons, icônes, formulaires et styles de texte pour garantir une harmonie visuelle parfaite.

Cet outil permet aux designers de gagner un temps précieux en évitant de recréer chaque élément. Il facilite aussi la collaboration technique en servant de référence aux développeurs.





## Intégration wordpress

**L'intégration est l'étape durant laquelle les maquettes graphiques sont converties en code.**

Wordpress, un système de gestion de contenu (CMS) open-source, va permettre de réaliser cette action. À travers celui-ci, nous avons travaillé avec DIVI, un thème builder.

# Tableau de bord

Atelier Loop En ligne 7 0 Créer Rank Math SEO Imagify WP Maintenance Bonjour, lorieroman

Tableau de bord Commencer à vendre

### Présentation de Rank Math

Surveillance 404

Compteur de journaux ? <b>81</b>	Accès à l'URL ? <b>277</b>
-------------------------------------	-------------------------------

Redirections

Nombre de redirections ? <b>0</b>	Redirections effectuées ? <b>0</b>
--------------------------------------	---------------------------------------

Les derniers articles sur le blog de Rank Math

- NOUVEAU [Content AI 2.0: Introducing AI SEO Inside WordPress](#)
- [4 Million Websites & Counting: A Proud Milestone for Rank Math SEO](#)
- [Service Page SEO: Transform Any Service Page Into a Lead Magnet](#)

[Blog](#) | [Aide](#) | [Passer en version pro](#)

### État de santé du site

●  
Bien

L'état de santé de votre site semble correct, mais il reste des choses que vous pourriez faire afin d'améliorer ses performances et sa sécurité.

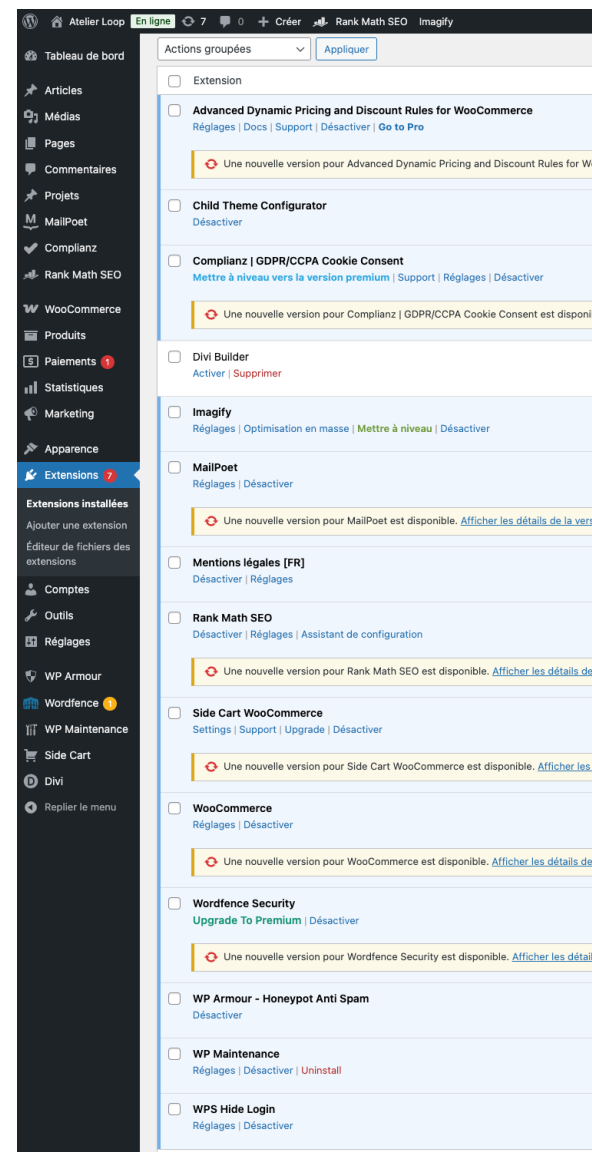
Jetez un œil à **5 éléments** sur [l'écran de santé du site](#).

### D'un coup d'œil

1 article 14 pages  
1 commentaire  
WordPress 6.9.4 avec le thème [Divi Child](#).

# Extensions

- **Advanced Dynamic Pricing and Discount Rules for WooCommerce** > Permet de créer des règles de réduction avancées sur ta boutique (remises, promotions, prix dégressifs).
- **Child Theme Configurator** > Crée un thème enfant pour que tes modifications de design ne soient pas effacées lors des mises à jour de Divi.
- **Complianz - GDPR/CCPA Cookie Consent** > Gère le bandeau de cookies RGPD obligatoire en France et la conformité légale de ton site.
- **Divi Builder** > Ton constructeur de pages, c'est lui qui te permet de créer ton design visuellement.
- **Imagify** > Compresse automatiquement tes images pour que ton site se charge plus vite sans perdre en qualité.
- **MailPoet** > Outil d'email marketing intégré à WordPress pour envoyer des newsletters à tes clients.
- **Mentions légales (FR)** > Génère automatiquement tes mentions légales conformes à la loi française.
- **Rank Math SEO** > Optimise le référencement de ton site sur Google (titres, meta descriptions, sitemap, etc.).
- **Side Cart WooCommerce** > Ajoute un panier latéral qui s'ouvre sur le côté quand un client ajoute un produit.
- **WooCommerce** > Le plugin qui transforme ton WordPress en boutique en ligne, indispensable.
- **Wordfence Security** > Protège ton site contre les hackers, malwares et tentatives d'intrusion.
- **WP Armour - HoneyPot Anti Spam** > Protège tes formulaires contre les robots spam grâce à la technique du honeypot.
- **WP Maintenance** > Met ton site en mode maintenance (page d'attente) quand tu travailles dessus.
- **WPS Hide Login** > Change l'URL de connexion à ton WordPress pour la cacher aux robots malveillants.



# Réglages généraux

The screenshot shows the WordPress 'Réglages généraux' (General Settings) page. The left sidebar contains a menu with the following items: Pages, Commentaires, Projets, MailPoet, Compianz, Rank Math SEO, WooCommerce, Produits, Paiements (1), Statistiques, Marketing, Apparence, Extensions (7), Comptes, Outils, Réglages (highlighted), Général, Écriture, Lecture, Commentaires, Médias, and Permaliens. The main content area is titled 'Réglages généraux' and contains the following settings:

- Titre du site:** Atelier Loop
- Slogan:** Adopte ta sangle unique  
En quelques mots, expliquez ce que représente ce site. Exemple : « Un site utilisant WordPress ».
- Icône du site:** A preview of the site icon is shown, which is a square with rounded corners containing two interlocking orange rings. Below the preview are two buttons: 'Modifier l'icône du site' and 'Supprimer l'icône du site'. A note below states: 'L'icône du site est ce que vous voyez dans les onglets du navigateur, les marque-pages et dans les applications mobiles WordPress. Elle doit être carrée et faire au moins 512 par 512 pixels.'
- Adresse web de WordPress (URL):** https://atelierloop.fr
- Adresse web du site (URL):** https://atelierloop.fr  
Saisissez la même adresse, sauf si vous [souhaitez que la page d'accueil de votre site soit différente du répertoire de votre installation WordPress](#).
- Adresse e-mail d'administration:** lorieroma@outlook.com  
Cette adresse est utilisée à des fins d'administration. Si vous la changez, vous recevrez un e-mail à la nouvelle adresse afin de la confirmer. La nouvelle adresse ne sera pas active tant que vous ne l'aurez pas confirmée.
- Inscription:**  Tout le monde peut s'inscrire
- Rôle par défaut de tout nouveau compte:** Abonné / abonnée

# 05

## STRATÉGIE

- Nom de domaine
- Calendrier éditoriale
- Search Engine Optimization (SEO)
- Audit concurrent





## Nom de domaine

**Le choix du nom de domaine est une étape importante dans la création d'un site web.**

En effet, c'est l'adresse numérique grâce à laquelle les internautes pourront visiter le site. Un nom de domaine se termine obligatoirement par une extension. Il en existe différents types avec des prix qui varient selon les extensions.

# Nom de domaine

## «atelierloop.fr»

### L'identité

Le nom de domaine est strictement identique au **nom de la marque**. Cela facilite la mémorisation pour l'utilisateur et renforce la crédibilité immédiate.

C'est un nom court, sans tirets ni caractères complexes, idéal pour être tapé rapidement sur mobile après avoir vu une publicité Instagram.

### Storytelling

«**Atelier**» : Ce terme valorise le savoir-faire artisanal, la fabrication française et l'aspect humain. Il rassure sur la qualité et la provenance des produits.

«**Loop**» : Il évoque directement le concept d'économie circulaire et d'upcycling (la boucle est bouclée). C'est aussi un rappel visuel du logo et de la fonction du produit (le lien, l'attache).

### L'extention .fr

- **Référencement local** : Pour Google, l'extension .fr indique que le contenu est prioritairement destiné à un public français. Cela améliore naturellement le positionnement du site sur les requêtes locales.
- **Cohérence avec la stratégie de livraison** : Étant donné que la marque livre exclusivement en France pour limiter l'empreinte carbone et maîtriser les coûts logistiques, le .fr clarifie immédiatement le périmètre de vente pour le visiteur, évitant ainsi toute frustration internationale.
- **Confiance et proximité** : Le .fr renforce la promesse de l'Atelier : c'est un gage de sérieux et de sécurité pour le consommateur français, qui identifie immédiatement une marque de proximité soumise aux normes et garanties de l'Hexagone.



planning  
Business!

12








## Calendrier éditorial

La conception du calendrier éditorial est une véritable méthode de travail.

**Son objectif est de nous accompagner à réaliser les contenus et de mieux piloter la stratégie webmarketing.**

Dans notre cas, nous avons élaboré une stratégie de publication sur Instagram de **4 jours par semaine** avec des thématiques différentes et variées pour créer une communauté active.








# Calendrier éditoriale

 L'Atelier Loop c'est quoi ?	● Idée	1 juin 2026	Marque	Présentation de l'entreprise, ses valeurs d'upcycling et ses engagements.	Instagram 📷
 Pour un look unique !	● Idée	2 juin 2026	Produit	Vidéo montrant des looks différents assortis avec des sangles différentes.	IG Réel 📺
 De la falaise à la ville	● Idée	3 juin 2026	Éducation	Carrousel sur l'origine des cordes d'escalade et leur seconde vie urbaine.	Instagram 📷
 Le Labo des matières	● Idée	5 juin 2026	Interaction	Sondage pour choisir entre deux types de cordes pour la prochaine série de sangles téléphone.	IG Story 📺
 La sangle iconique	● Idée	7 juin 2026	Produit	Photo focus sur un modèle de sangle téléphone phare de la collection actuelle.	Instagram 📷
 Test d'assemblage	● Idée	8 juin 2026	Interaction	Je vous montre 3 associations de mousquetons/cordes : votez pour votre préférée.	IG Story 📺
 La naissance d'une boucle	● Idée	10 juin 2026	Produit	Vidéo qui montre la tranformation de matières en un accessoire fini.	IG Réel 📺








# Calendrier éditoriale

	● Idée	12 juin 2026	Produit	Zoom sur les connecteurs techniques neufs qui garantissent la protection du matériel.	Instagram 📱
	● Idée	14 juin 2026	Interaction	Boîte à questions : "Quelle teinte manque à notre collection de sangles téléphone ?".	IG Story 📱
	● Idée	15 juin 2026	Produit	Vidéo de transition : on passe du téléphone à l'épaule à la gourde portée en filet.	IG Réel 📱
	● Idée	17 juin 2026	Produit	Présentation du filet pour gourde en tant qu'accessoire lifestyle et technique.	Instagram 📱
	● Idée	19 juin 2026	Service	Focus sur la création d'un filet de gourde.	Instagram 📱
	● Idée	21 juin 2026	Interaction	"Plutôt harnais sobre ou filet coloré ?" : Votez via le sticker de sondage.	IG Story 📱
	● Idée	22 juin 2026	Marque	Portrait de la créatrice et explication de la mission "Mode durable".	IG Réel 📱

# Calendrier éditoriale

 Le pack nomade complet	● Idée	24 juin 2026	Produit	Photos montrant une sangle qui peut servir à la fois pour le téléphone mais aussi pour la gourde.	Instagram 📷
 Pourquoi devenir éco-responsable ?	● Idée	26 juin 2026	Éducation	Post de sensibilisation sur l'éco-responsabilité	Instagram 📷
 Vos Loop en action	● Idée	28 juin 2026	Interaction	Partage des photos de clients utilisant leurs sangles téléphone au quotidien.	IG Story 📱
 La boucle est bouclée	● Idée	29 juin 2026	Vente	Montage dynamique de toutes les créations du mois pour inciter à visiter le shop.	IG Réel 🎬
 Prêt pour le départ ?	● Idée	1 juillet 2026	Produit	Sélection des "essentiels de voyage" Atelier Loop : sangle téléphone + filet gourde.	Instagram 📷
 Valise idéale	● Idée	2 juillet 2026	Interaction	Sondage : "Plutôt team minimaliste (juste le téléphone) ou team équipée (tél + gourde) ?"	IG Story 📱
 L'artisanat ne prend pas de vacances	● Idée	3 juin 2026	Marque	Vidéo esthétique montrant la préparation d'une commande personnalisée pour un départ imminent.	IG Réel 🎬

# Calendrier éditoriale

 Mix & Match Été	● Idée	5 juillet 2026	Interaction	Je vous montre des nouveaux cordages aux couleurs vives : votez pour vos duos préférés.	IG Story 📱
 Focus : Le filet gourde coloré	● Idée	6 juillet 2026	Produit	Zoom sur les variantes de couleurs estivales des filets pour gourdes sur-mesure.	Instagram 📱
 Comment bien régler son filet de gourde ?	● Idée	8 juillet 2026	Éducation	Explication de l'importance d'un ajustement parfait pour ne pas abîmer sa gourde préférée.	Instagram 📱
 Votre destination	● Idée	10 juillet 2026	Interaction	Boîte à questions : "Où allez-vous emmener votre accessoire Loop cet été ?"	IG Story 📱
 La sangle en bord de mer	● Idée	13 juillet 2026	Produit	Vidéo lifestyle : utiliser son téléphone en toute sécurité près de l'eau grâce à la bandoulière.	IG Réel 📱
 Promotions de l'été	● Idée	15 juillet 2026	Vente	Post spécial réduction jusqu'à la fin de l'été	Instagram 📱
 Avant/Après Transformation	● Idée	17 juillet 2026	Interaction	Curseur d'emoji pour valider le passage d'une vieille corde de grimpe à un accessoire stylé.	IG Story 📱

# Calendrier éditoriale

 L'impact de votre achat	● Idée	20 juillet 2026	Marque	Post sur la mode circulaire : montrer que consommer moins mais mieux change la donne.	Instagram 
 Derniers stocks avant août	● Idée	22 juillet 2026	Vente	Revue rapide des pièces uniques disponibles sur le concept-store avant la prochaine série.	IG Réel 



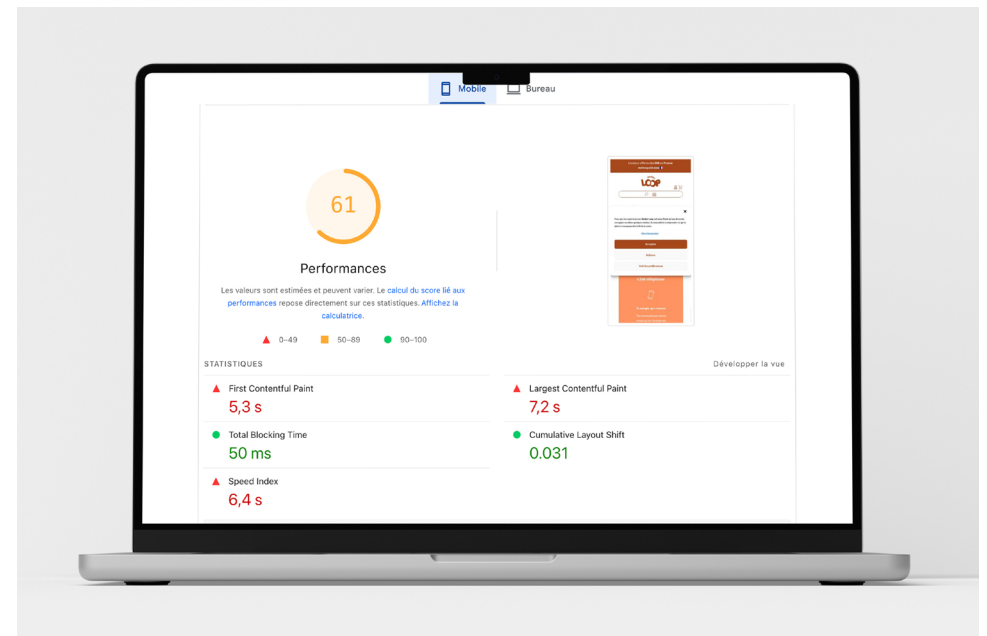
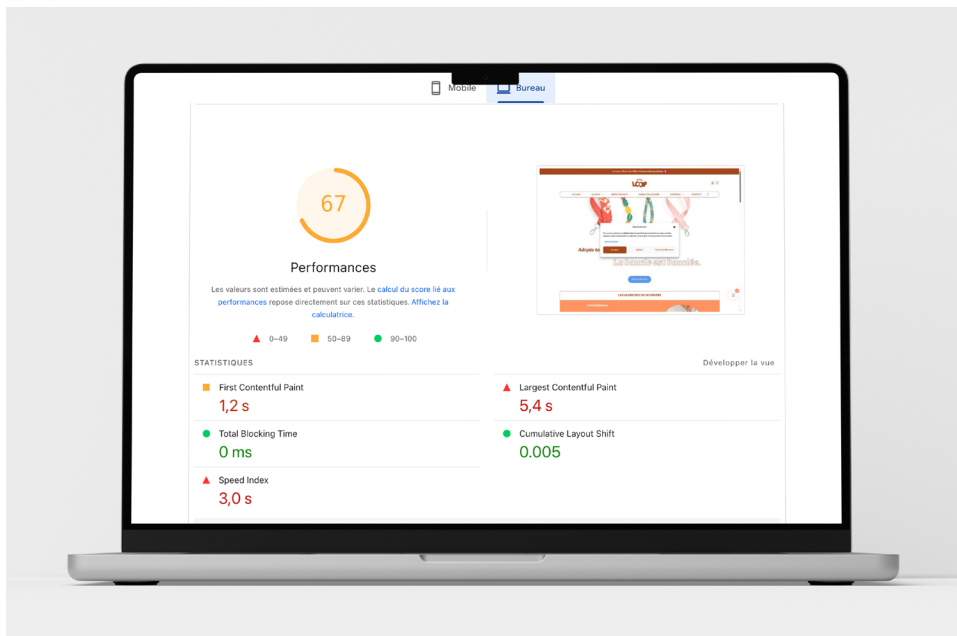
## SEO

Le SEO (Search Engine Optimization) est le fait d'optimiser un projet web et son environnement pour les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...).

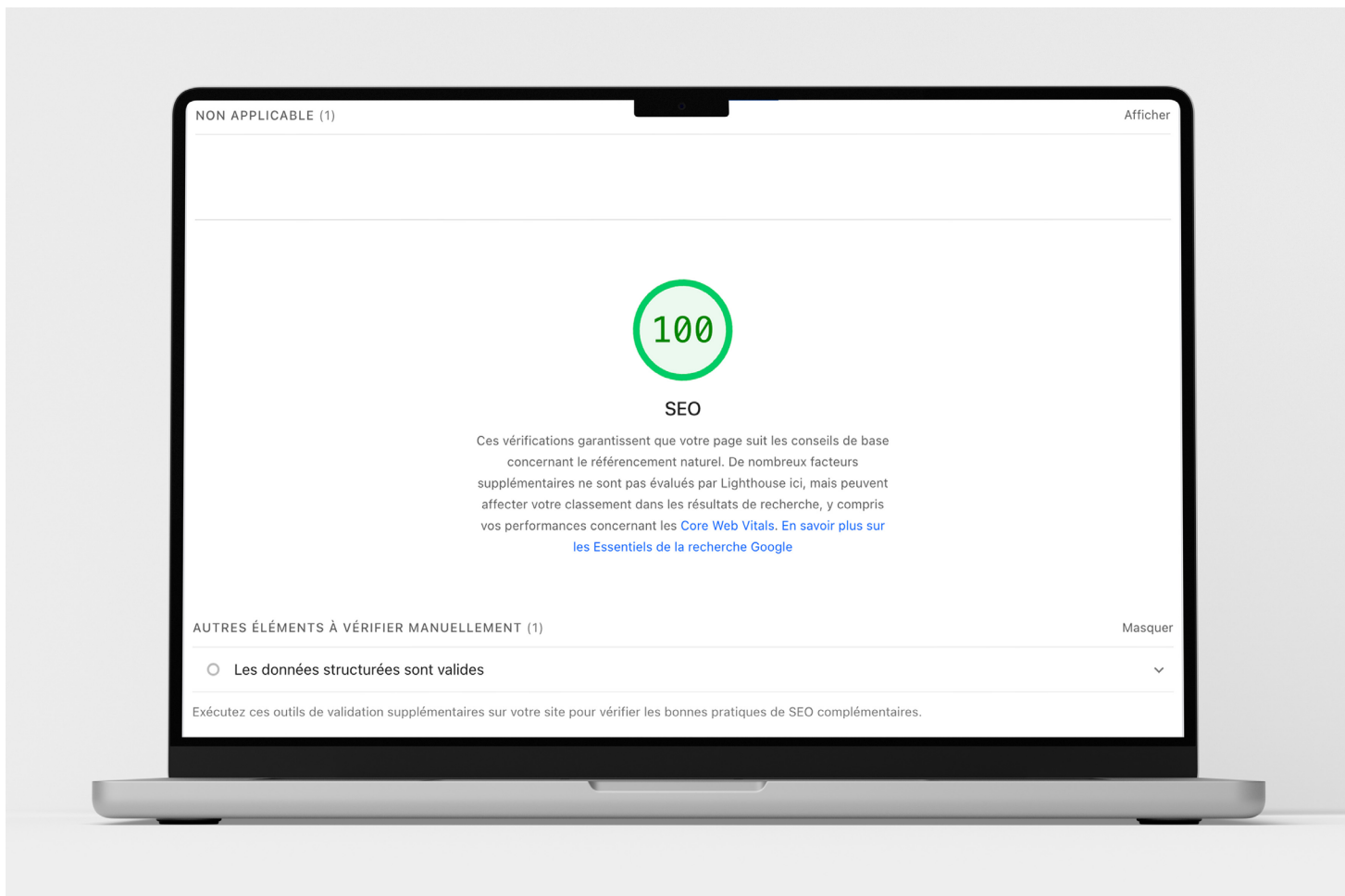
La visibilité du site repose sur la qualité du référencement basé sur des mots-clés recherchés avec l'outil Ubersuggest. Cependant, il ne faut pas négliger les aspects techniques : La structuration Hn, les métas-données, la balise alt des images, les HTTPS ou HTTP, les redirections 301, les erreurs 404...

# Search Engine Optimization (SEO)

Le score est de **67/100** en version **bureau** et **61/100** en version **mobile**, c'est une base de lancement. L'optimisation est un **processus continu**.



# Search Engine Optimization (SEO)





## Audit concurrent

L'audit concurrentiel consiste à analyser les forces et faiblesses de vos rivaux pour affiner votre stratégie.

Cette étude permet d'identifier les tendances du marché et de déceler des opportunités de différenciation.

En observant leurs produits et leur communication, vous évitez leurs erreurs et ajustez votre positionnement. C'est un levier essentiel pour rester compétitif et innovant.

**Charlot Paris** est une marque française de maroquinerie qui propose des accessoires au design **minimaliste, moderne et fonctionnel**, avec une identité visuelle **épurée et premium**.

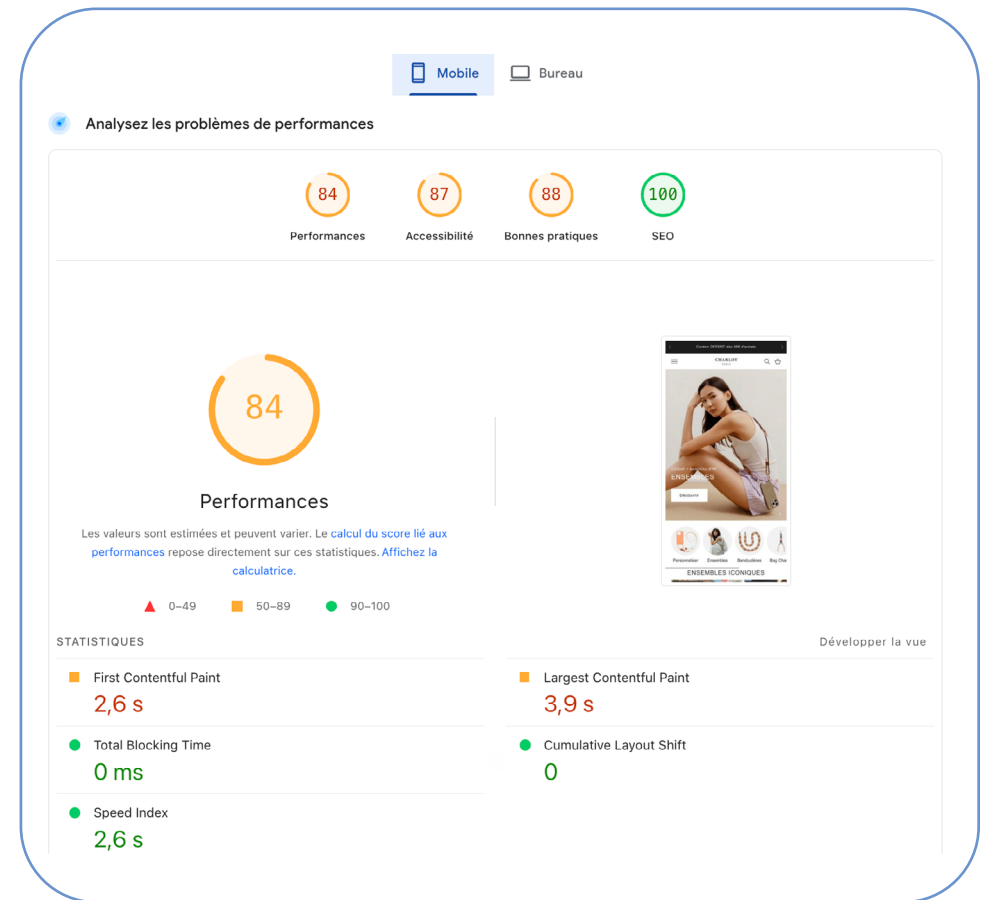
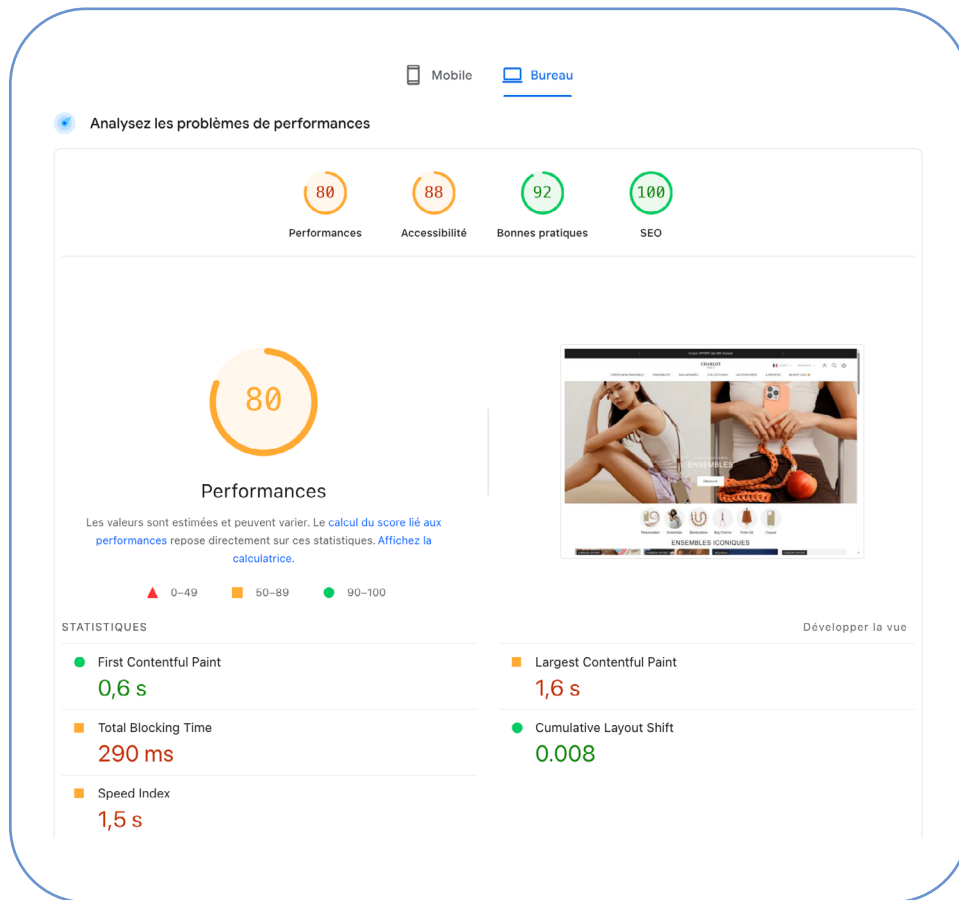
Elle cible principalement des **jeunes actifs urbains** à la recherche de produits pratiques et esthétiques pour le quotidien.

Sa démarche de durabilité repose surtout sur la **qualité des matériaux et la longévité des produits**, avec une production standardisée et un usage pensé pour être simple et efficace.

**CHARLOT**  
PARIS

# Audit concurrent

## PageSpeed Insights





## LaCoqueFrançaise

**La Coque Française** se positionne comme une marque classique avec une gamme intemporelle. Elle vise des femmes actives ayant un certain pouvoir d'achat.

# 06

## SUPPORT

- Communication imprimée & Digital
- Animation vidéo





## Communication imprimée & Digital

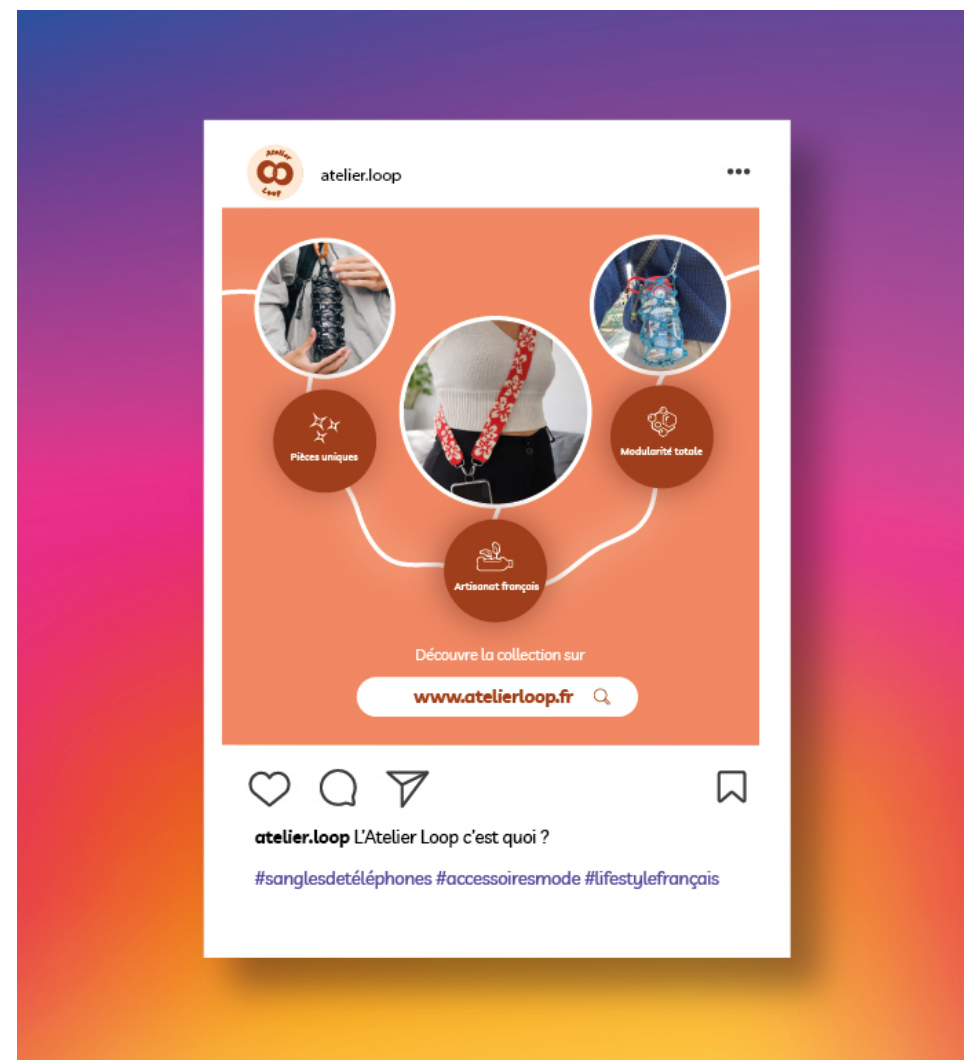
**La communication imprimée regroupe tous les supports physiques comme les flyers, affiches, brochures...**

Contrairement au numérique, elle offre une expérience tactile qui favorise la mémorisation et la crédibilité de la marque.

Ces documents permettent de toucher une cible locale avec un impact visuel durable. Ils restent des outils puissants pour valoriser une identité de manière concrète.

# Publication instagram

Exemple d'une publication Instagram avec une incitation à aller voir le site.



# Flyers marque-pages

Des flyers marque-pages **réutilisable** en cohérence avec l'ADN de la marque.



# Stickers

Des stickers qui permettent une **viralité organique**.



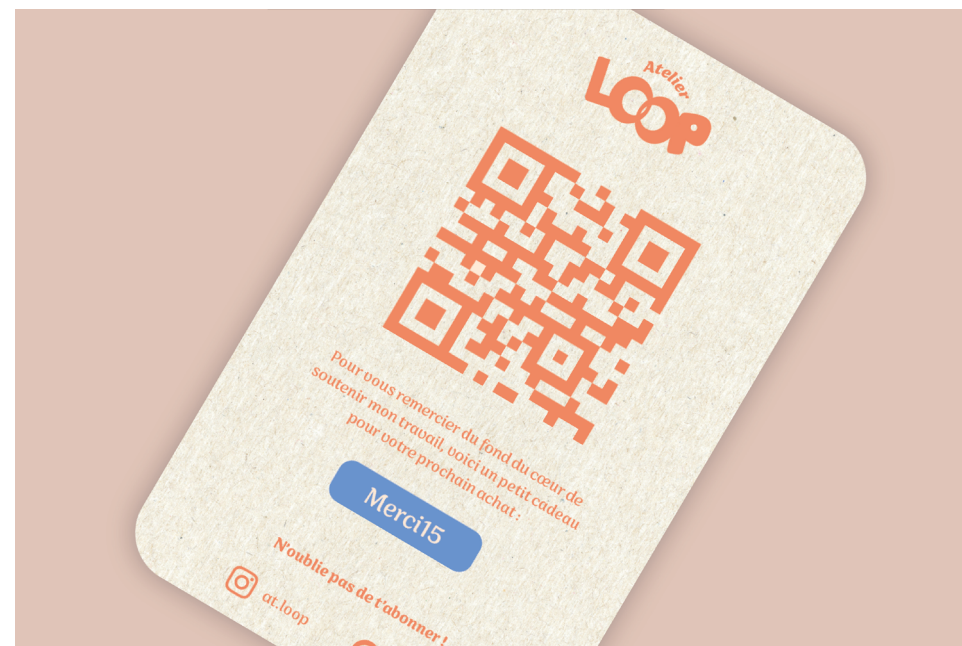
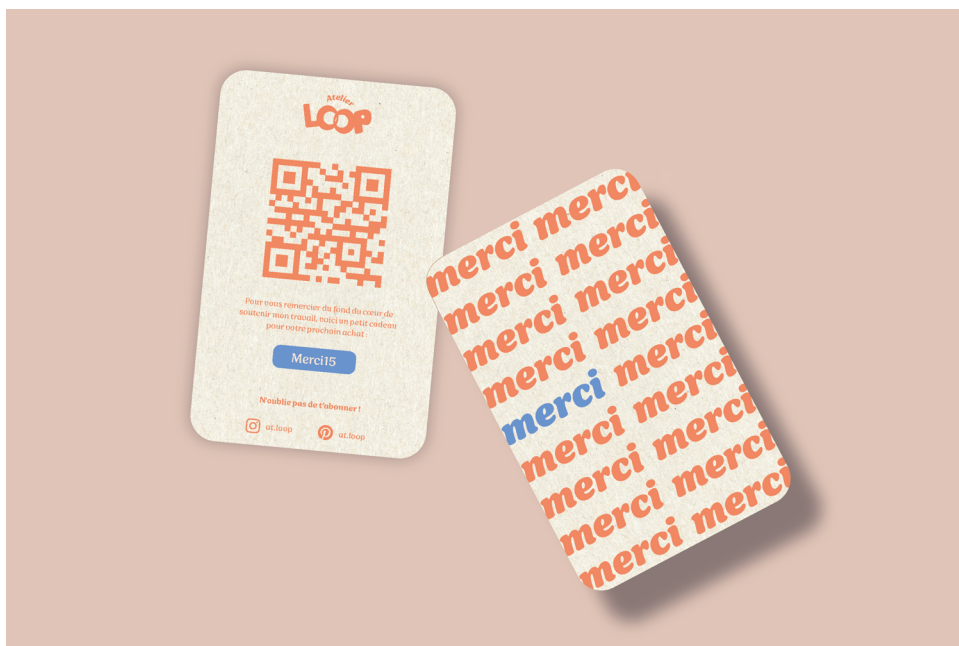
# Étiquettes

Des étiquettes pour l'**authenticité** des produits.



# Carte de remerciement

Des cartes de remerciement avec un code promotionnel pour **fidéliser** les clients.



# Bracelet cordon ajustable



Des bracelets à cordon ajustable en **cadeau** dans chaque colis.



# Carte de visite



Des cartes de visite qui restent un bon moyen de se faire connaître **localement** ou lors de déplacements.



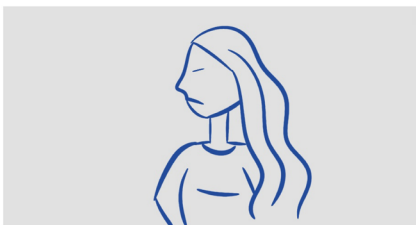


## Animation vidéo

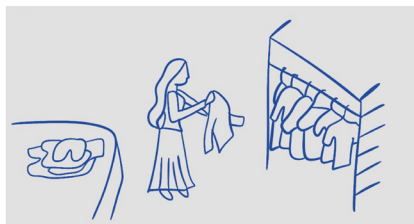
Une vidéo promotionnelle est un support visuel et dynamique pour transmettre un message.

Cette vidéo met en scène mon persona Clara dans son quotidien et illustre les **trois piliers** de la marque : l'upcycling, la modularité et l'authenticité de la pièce unique.

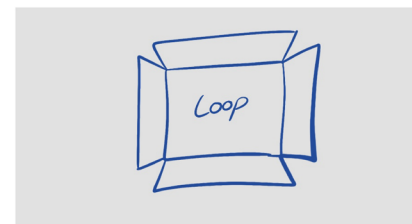
# Storyboard



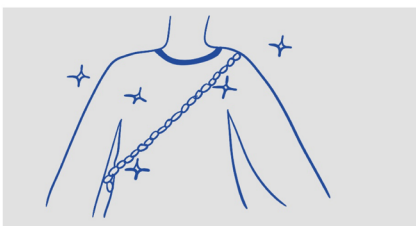
**Plan 1.** Elle est pensive, démotivée, l'ambiance est en noir et blanc. Musique triste.



**Plan 2.** Elle fait un tri de ses affaires : Vêtements, bijoux, accessoires. Musique entraînante qui démarre. Couleurs vives.



**Plan 3.** Zoom sur le carton qui partira à l'atelier Loop avec toutes ses affaires triées



**Plan 4.** Un de ses bijoux a été transformé en sangle. Effet de flash et zoom sur la qualité du produit.



**Plan 5.** La motivation retrouvée, elle va en ville avec une vraie joie de vivre. Elle sautille.

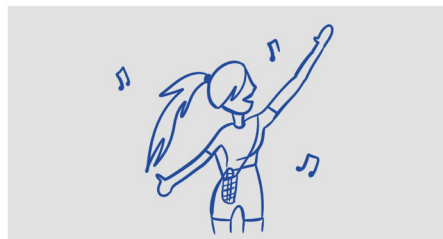


**Plan 6.** Plan fixe de la sangle qui se décroche du téléphone.

# Storyboard



**Plan 7.** Plan fixe de la sangle qui s'accroche au filet de gourde.



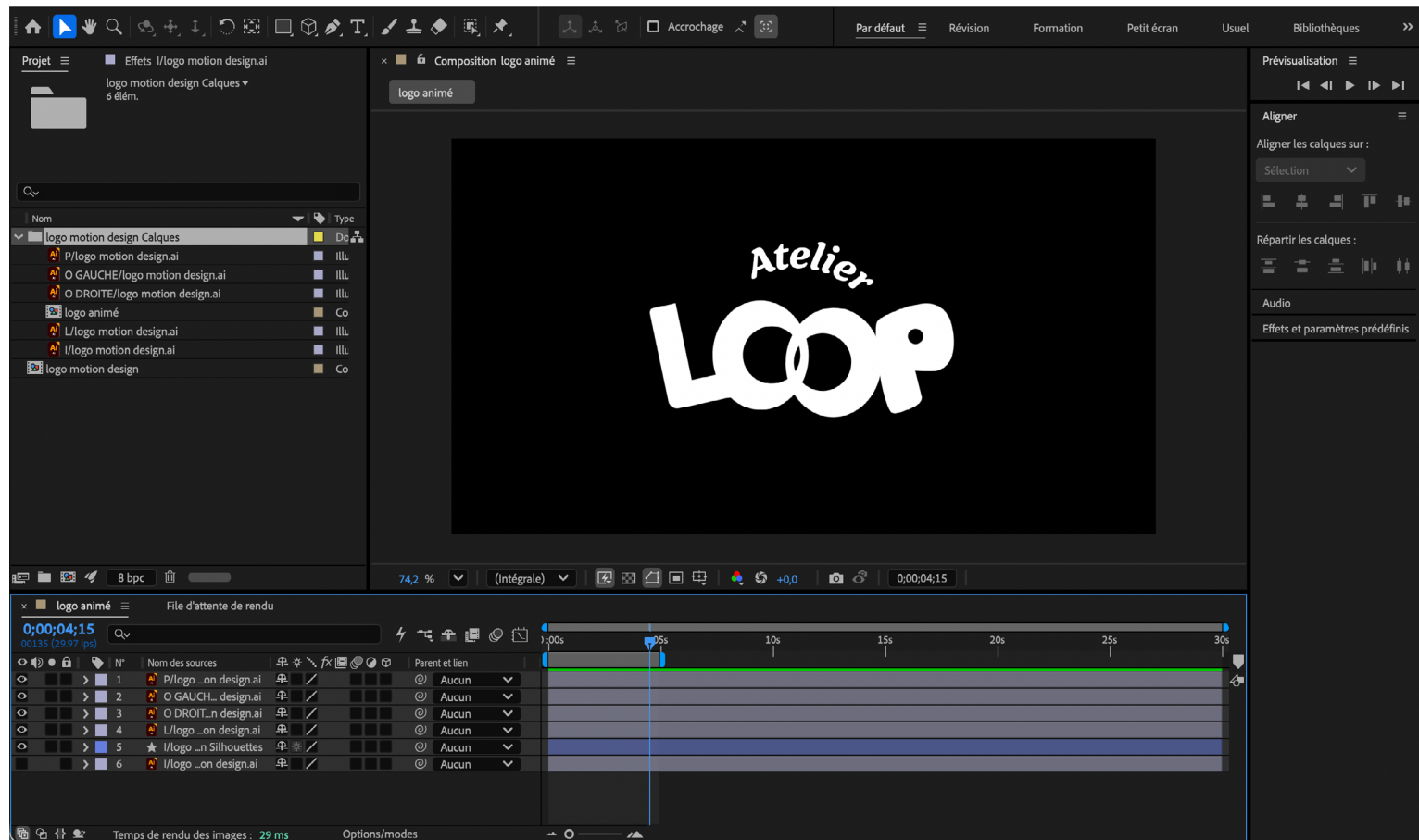
**Plan 8.** Toujours très contente, elle enfile son filet de gourde, danse un peu avant de partir courir. Musique qui s'accélère.



**Plan 9.** Elle part courir, la musique ralentit et le logo « Atelier Loop » apparaît.

# Vidéo promotionnelle

## After Effects 2026 : Animation du logo



# Vidéo promotionnelle

**CapCut** : Vidéo créer à partir d'un smartphone. Montage, son et effets.

