


Alice Rostant

Certification CDUI
Novembre 2025

# Sommaire


**I. Définir le projet** 6
1. Le marché de la seconde main 7
2. Objectif du projet 10
3. Analyse concurrentielle 11

**II. Définir les besoins et la cible** 12
1. La cible de Retrospace 13
2. Les personas 16
3. Les parcours utilisateurs 18
4. Le questionnaire UX 19

**III. Identité visuelle** 20
1. Inspiration  Space Age 21
2. Charte graphique 22
3. Illustrations vectorielles 23
4. Traitement des images 25

**IV. Interface, administration du site et intégration** 28
1. Fonctionnalités et exigences 29
2. Les maquettes 30
3. Administration du site 32
3. Landing page 34

**V. Webmarketing** 36
1. Nom de domaine 37
2. Stratégie de marketing digital 38
3. Ligne éditoriale 42
4. Stratégie de veille 46
5. Référencement 47

**VI. Supports de communication** 48
1. La vidéo d'animation 49
2. Les supports print 50

**Conclusion** 53

Retrospace est un projet fictif. Le concept est une boutique en ligne de revente de mobilier et d'objets décoratifs de seconde main, spécialisée dans les années 60 et 70. Alors que le rétro fait son grand retour dans nos intérieurs, Retrospace propose des pièces design, qualitatives et colorées, avec une attention particulière aux objets qui s'inscrivent dans l'esthétique Space Age.

Ce rapport dresse le bilan de l'ensemble des actions menées dans le cadre de ce projet, de la conception à la réalisation du site web, en passant par la création des éléments graphiques et la stratégie webmarketing.

# I.

# Définir le projet

Dans cette première partie, nous analyserons le marché et les besoins, nous présenterons les solutions et nous définirons les objectifs du projet Retrospace.

## 1. Le marché de la seconde main : analyse et constat

L'idée de Retrospace est partie d'un **double constat** : celui de la montée en puissance de la **seconde main** dans les habitudes de consommation des Français et du retour des couleurs pop, du chrome et des formes osées à l'**inspiration des années 60-70 dans la décoration** d'intérieur.

### Décoration et hyperconsommation : les dégâts de la « fast déco »

Aussi dévastatrice que la « fast fashion » et pourtant moins connue, la « fast déco » fait rage avec l'irruption de la décoration « low cost ». Des enseignes comme Action produisent des meubles et des objets décoratifs de mauvaise qualité à outrance, qui seront voués à être jetés quelques années après. Ces produits attirent par leur prix bas, cependant le coût environnemental et humain est lourd.

**2 x plus de déchets d'ameublement entre 2014 et 2020** [1]

Entre 2017 et 2022, le nombre d'**éléments d'ameublement** mis sur le marché en France a augmenté de **88%**[1]. Le résultat est sans appel, la quantité de déchets d'ameublement a été multipliée par deux en six ans, et le COVID n'a fait qu'accélérer le processus.

La solution ? Encourager le **réemploi** des meubles et des objets décoratifs pour réduire le nombre de déchets. Cependant, pour que le réemploi soit viable, les produits doivent être de bonne **qualité**, ce qui n'est pas le cas de la majorité des produits mis sur le marché aujourd'hui.



**SOURCES**

1. Rapport « Tendances maison : l'envers du décor », Zero Waste France, 2024

I.

# 1. Le marché de la seconde main : analyse et constat

## L'essor de la seconde main

**54%** **des français achètent de la seconde main[2]**

Selon le baromètre de l'ADEME de 2023, **78%** des Français se mobilisent en faveur d'une **consommation responsable**. Aussi, **64%** des Français ont acheté au moins un bien d'occasion au cours des douze derniers mois, et **52 %** de ceux qui ne l'avaient jamais fait, envisageaient de le faire[3] . Chiffre rassurant, **65%** des Français préfèrent des produits d'occasion de qualité plutôt que des produits neufs premier prix[4].

Ces chiffres montrent la croissance de la seconde main sur le marché ainsi que le **réveil des consciences**. Face à ce constat, nous nous sommes fixés une mission : proposer du mobilier de seconde main qualitatif.

## Le retour des années 60-70 en déco

On observe un retour croissant à une inspiration 70s dans les intérieurs et le mobilier actuels: **couleurs pop, formes arrondies** etc., un contraste total avec l'ère des intérieurs gris et épurés qui la précède.

D'ailleurs **Ikea** a sorti la collection NYTILLVERKAD qui revisite leurs anciens produits, avec des couleurs vives et des motifs floraux. Chez d'autres grandes enseignes telles que **La Redoute intérieurs** et **Monoprix maison**, les collections aux couleurs pop et les collaborations avec les designers en vogue se succèdent.



***Collection NYTILLVERKAD cr. Ikea***

On peut notamment mentionner les collaborations de Monoprix avec le designer **Axel Chay**, connu pour ses designs colorés et chromés aux formes dynamiques, presque futuristes. Ces collections limitées suscite l'engouement des passionés de déco, et pas seulement. Le mouvement se répand à une grande part de la population qui, en particulier depuis le COVID, porte de plus en plus attention à leur intérieur. On veut se sentir bien chez soi et avoir une intérieur à notre image.



***Collaboration Monoprix x Axel Chay cr. Monoprix***

De nombreux **influenceurs déco** surfent sur la vague des couleurs pop et des formes inspirées des 60-70s. Exemple parlant qui témoigne d'un attrait certain pour ce style de décoration : l'influenceuse française @alichuree qui compte aujourd'hui pas moins de 750k abonnés sur Instagram (octobre 2025), soit 250k abonnés de plus qu'en juillet 2024.

## Consommer mieux et rétro : les difficultés rencontrées

Malgré l'entrain pour la seconde main et le vintage, ce mode de consommation n'est pas sans difficultés. Selon un sondage, **70%** des Français se méfient de la **qualité des produits d'occasion** et **52%** trouvent que consommer de l'occasion n'est **pas facile**[5].

Par ailleurs, pour **1 Français sur 2**, le **paiement en plusieurs fois** devrait être proposé par toutes les enseignes de vente d'occasion physiques ou en ligne[6].

**SOURCES**

2. Baromètre de l'ADEME, 2023
3. « La seconde main, un marché encore jeune avec de nombreuses opportunités de croissance », Enov, 2021
4. Sofinscope –Baromètre OpinionWay pour Sofinco, 2024

**SOURCES**

5. «Les Français et les produits de seconde main», Sondage OpinionWay pour Certideal, 2023
6. OpinionWay pour Sofinscope, 2025

I.

# 2. Objectif : rendre le mobilier rétro de seconde main plus accessible

## Les solutions apportées

Face au constat que nous avons dressé, nous avons identifié les solutions à apporter et ce qui peut démarquer Retrospace de ses concurrents.

### PROPOSER DU MOBILIER DE QUALITÉ, COMME ALTERNATIVE À LA “FAST DÉCO”

Le projet propose des produits de qualité qui tiennent dans la durée, dans une démarche de réemploi. Cet aspect est à mettre en avant pour les consommateurs qui souhaitent décorer leurs intérieurs de manière responsable.

### FACILITER L’ACHAT DE LA SECONDE MAIN SPÉCIALISÉE

Les consommateurs de seconde main relèvent certains freins à la consommation de biens d’occasion : le temps à investir pour la recherche en est un.
Le projet répond à ses freins en proposant des produits sélectionnés, vérifiés et revalorisés par l’équipe, gage de qualité. La spécialisation dans le mobilier et la décoration des années 60-70s permet de faciliter l’expérience des utilisateurs qui recherchent ce type de bien, ce que les boutiques vintage généralistes ou les brocantes ne permettent pas.

### MODERNISER LES 60-70s

Pour rendre les meubles rétro attractifs, Retrospace s’inspire de l’esthétique très marquée des années 60-70, tout en y apportant une touche moderne. Nous prêtons attention à la charge visuelle et à l’équilibre des couleurs, pour ne pas tomber dans le kitsch. Nous remettons au goût du jour les formes et les motifs de l’époque.

## Pourquoi Retrospace ?

La déco inspirée des années 60-70 fait son grand retour dans nos intérieurs. Pourtant, les pièces de designer restent souvent inaccessibles et les consommateurs sont poussés à la consommation de meubles de faible qualité, voués à être jetés dans quelques années. Trouver des pièces vintage authentiques demande de passer des heures à fouiller dans les brocantes ou à scruter les plateformes de revente en ligne. Retrospace apporte une alternative : une sélection pointue et accessible de mobilier et objets décoratifs rétro, qui allient style, qualité et durabilité.

# 3. Analyse concurrentielle

Nous analysons quatre concurrents de Retrospace, des grandes enseignes de l’ameublement aux boutiques en ligne vintage, en passant par les plateformes de vente en particuliers.

| Nom | Navigation | Positionnement | Identité visuelle |
|---|---|---|---|
| **Ikea** | • mega menu dropdown<br>• nombreux filtres produits<br>• navigation visuelle<br>• sections petits prix et seconde vie<br>• différents parcours possibles (peut-être trop ?) | • meubles fonctionnels pour petits budgets<br>• boutiques physiques<br>• renommée mondiale<br>• collaborations avec des designers<br>• modèle économique de la «fast déco» | • beaucoup de photos<br>• typographie épurée et texte noir<br>• couleurs vives par petites touches (blocs) |
| **Selency** | • nombreux filtres produits (prix, couleur, style, designer…)<br>• page best sellers<br>• catégorisation des produits par fonction | • meubles vintage d’occasion toutes périodes<br>• plateforme de vente sur le modèle de Leboncoin<br>• certifications et notes vendeurs<br>• large gamme de produits<br>• popularité et légitimité auprès des acheteurs | • UI épurée<br>• logo noir et blanc<br>• reprend les codes visuels d’enseignes de décoration milieu ou haute gamme (maisons du monde, Hay…) |
| **Debongout** | • mega menu dropdown par catégories<br>• formulaire contact intégré à la fiche produit<br>• recommandations produits similaires<br>• sélection petits prix<br>• conseils déco, inspiration… | • meubles et décoration vintage d’occasion<br>• produits chinés<br>• catalogue disponible à la location (différenciant)<br>• large gamme de produits | • photos produits mis en situation<br>• nombreuses photos produits (détails)<br>• UI épurée<br>• logo noir et blanc<br>• les photos apportent la couleur |
| **Leboncoin** | • mega menu dropdown<br>• sélections saisonnières<br>• recommandations annonces similaires<br>• articles blog sur l’ameublement<br>• alertes e-mail pour les recherches enregistrées<br>• nombre de favoris | • plateforme en ligne de vente entre particuliers<br>• produits/biens toutes catégories (généraliste)<br>• notes et avis vendeurs<br>• certaine méfiance des acheteurs vis à vis de l’authenticité des produits | • couleurs par petites touches (CTA)<br>• UI simple qui n’a que très peu changé avec le temps (familiarité)<br>• identité facilement reconnaissable |

II.

# Définir les besoins et la cible

Dans cette seconde partie, nous définirons notre cible, ses caractéristiques et ses besoins, puis nous créerons des personas et leur parcours utilisateur. Ces éléments de compréhension sont essentiels à la mise en oeuvre du projet,  et nous servirons de base pour l'élaboration des stratégies UX et webmarketing.

## 1. La cible de Retrospace et ses caractéristiques

### Analyse : qui sont les acheteurs potentiels ?

#### DÉMOGRAPHIE

Dans la première partie, nous avons constaté un attrait général pour la seconde main chez les consommateurs Français. Pour préciser notre cible, nous utilisons les facteurs suivants :

***Genre***
Les différentes études s'accordent à dire que la majorité des acheteurs de seconde main sont des **femmes.**

***Tranche d'âge***
Le vintage est particulièrement recherché par la **génération Z** et la **génération Y** (millenials). Un sondage de 2024 montre que la tranche d'âge qui consomme le plus de seconde main est celle des **25-34 ans** (65%)[1]. Une autre étude souligne que parmi les moins de 35 ans, 63% d'entre eux envisagent de ne consommer que des produits de seconde main et renoncer aux produits neufs, alors que cela ne concerne que 37% des plus de 35 ans[2].
Pour autant il ne faut pas négliger les consommateurs de la **génération X** qui recherchent des produits de qualité et bénéficient d'un plus grand pouvoir d'achat que les plus jeunes. Selon un sondage de 2024, 55% des 50-64 ans achètent de l'occasion[1].

***Classes socio-professionnelles***
La consommation de produits de seconde main ne se limite plus qu'aux classes sociales moins aisées, bien que le facteur économique reste une des principales motivations pour l'achat de produits d'occasion. Les objets vendus sur notre boutique pourront intéresser aussi bien les **consommateurs en recherche de mobilier design à moindre coût et les passionnés à la recherche d'une pièce rare**.
Au-delà des consommateurs privés, l'ameublement concerne également les professionnels, tels que le secteur hôtelier, et de ce fait notre clientèle pourra être des **particuliers** ou des **professionnels**.

***Géographie***
Les produits Retrospace seront disponibles à l'achat en ligne sur l'ensemble du **territoire hexagonal**. Nous ciblons à la fois les consommateurs **urbains et ruraux**, ces derniers ayant moins d'accès aux boutiques spécialisées et des options en CtoC de proximité moindres.

**SOURCES**
1. Sondage OpinionWay, 2024
2. Le Sofinscope – Le Baromètre OpinionWay pour Sofinco, 2024

II.

## NOS CIBLES, EN BREF




Le projet s'adresse d'une part à un public amateur de design et de décoration, à l'affût des tendances. Cela demande donc d'avoir une identité graphique qui saura appeler la sensibilité artistique de ce public.
D'autre part, le projet s'adresse à un public qui souhaite adopter une consommation plus responsable en achetant du mobilier de seconde main. Le projet doit donc refléter cette dynamique en s'éloignant des codes des grandes enseignes low cost.

## Nos cibles : grille d'analyse

| Cible | Catégorie | Caractéristiques | Axes de communication |
|---|---|---|---|
| **25-34 ans** | principale | • habitués à l'achat en ligne et aux plateformes de revente<br>• utilisateurs mobiles<br>• consommateurs de seconde main<br>• très présents sur les réseaux sociaux<br>• à l'affût des tendances<br>• ont un pouvoir d'achat moindre par rapport à leurs aînés | • visuels et communication dans l'air du temps<br>• se démarquer des plateformes de revente<br>• mobile first<br>• prix accessibles<br>• présence sur les réseaux sociaux |
| **Amateurs de déco et de design** | principale | • recherchent des pièces originales<br>• bonne connaissance des designers / des pièces iconiques<br>• a l'affût des tendances<br>• vont privilégier la qualité au prix<br>• consommateurs de contenus spécialisés<br>• prennent le temps de la réflexion avant d'acheter | • communication spécialisée / experte<br>• blog sur les designers et l'histoire du design, des conseils déco...<br>• fonction liste de favoris |
| **50-64 ans** | secondaire | • vont privilégier l'achat en physique<br>• amateurs de brocante<br>• recherchent la qualité<br>• bonne connaissance des produits | • paiement sécurisé<br>• service client opérationnel<br>• avis clients |
| **Consommateurs responsables** | secondaire | • privilégient la qualité et la durabilité au prix<br>• habitués de la seconde main<br>• privilégient l'achat local<br>• préfèrent les pièces intemporelles aux pièces tendances | • mise en avant de l'engagement écoresponsable<br>• options de livraison respecteuses de l'environnement<br>• contenus sur la consommation responsable |
| **Professionnels** | secondaire | • achètent chez des sources de confiance<br>• privilégient livraison facilitée<br>• peu de temps à accorder à la recherche | • un service client opérationnel<br>• avis clients comme garanties de professionnalisme |
| **Collectionneurs** | tertiaire | • recherchent des pièces rares<br>• habitués des brocantes<br>• un oeil pour l'authenticité | • garanties d'authenticité<br>• alertes e-mailing restock pièces rares |

II.

# 2. Les personas

Après avoir défini nos cibles, nous avons créé deux personas aux profils très distincts, qui représentent nos utilisateurs potentiels. Nous avons imaginé ces personas afin de mieux cerner nos utilisateurs et de pouvoir proposer une expérience utilisateur la plus adaptée à notre cible possible.

## Persona 1 : Juliette, une jeune femme adepte du vintage et nouvelle locataire d'un appartement



**JULIETTE**

**Age :** 28 ans
**Genre :** Femme
**Métier :** Directrice artistique
**Entreprise :** Agence de pub
**Résidence :** Région parisienne
**Situation :** En couple

Extravertie · Dynamique · Créative · Positive

### Description

Juliette a toujours eu un penchant pour le vintage et le rétro, dans la mode, la musique, la déco... Elle aime flâner dans les brocantes, friperies et galeries d'art. Elle puise de l'inspiration partout où elle peut en trouver, notamment en suivant des créateurs de contenu. Elle a emménagé depuis peu avec son partenaire dans un appartement en région parisienne et a besoin de meubles. Etant donné le coût de la vie à Paris et son âge, elle a un budget limité.

### Motivations

- Décorer son appartement à son goût
- S'inspirer des tendances tout en gardant en tête la qualité et la fonctionnalité des produits
- Trouver des "pépites" vintage qui lui permettent de créer une décoration intérieure qui se démarque

### Objectifs

- Trouver du mobilier et de la déco qui lui plaît, de qualité (idéalement de designer!) et qui rentre dans son budget
- Pouvoir acheter rapidement des produits qui correspondent à ses attentes (peu de temps libre, emménagement récent)

### Frustrations

- Passer des heures en brocante, ou sur Leboncoin / Facebook marketplace sans trouver son bonheur (mobilier moderne low cost, meubles vintage en mauvais état, mobilier de designer difficile à trouver)
- Les sites internet qui ne sont pas attractifs à l'œil

### Traits de caractère

- À l'affût des tendances
- Passion pour la mode
- Passe beaucoup de temps sur Pinterest et Instagram
- Se rend dans les brocantes le dimanche (et évite Ikea à tout prix)
- Ecoute de la musique des années 70

### Goûts en décoration

Coloré, chaleureux, cocoooning, design, vintage

### Devices

Réseaux

## Persona 2 : Pierre, un directeur d'hôtel à la recherche de confiance et de qualité



**PIERRE**

**Age :** 53 ans
**Genre :** Homme
**Métier :** Directeur d'hôtel
**Résidence :** Nice
**Situation :** Marié, 2 enfants

Extraverti · Réfléchi · Actif · Chaleureux

### Description

Pierre souhaite redécorer son hôtel basé à Nice avec des pièces originales qui reflètent ce qu'il souhaite véhiculer auprès des clients: esprit familial, qualité, apaisement, chaleur. Il a mis en place une démarche éco-responsable dans son hôtel. Pierre se sent facilement dépassé par les sites en ligne, mais éprouve des difficultés à trouver des pièces en boutique qui correspondent à ses attentes.

### Motivations

- Décorer son hôtel (lobby) dans un style coloré et chaleureux pour accueillir les clients
- Ne souhaite pas suivre les tendances, souhaite une déco qui dure dans le temps et plaise au plus grand nombre
- Recherche de produits de qualité et éco-responsables
- Consulte ses proches avant d'acheter
- Pouvoir poser des questions à un conseiller avant achat

### Objectif

- Trouver du mobilier et de la déco pour décorer son hôtel familial sans perdre son temps

### Frustrations

- Ne pas être conseillé lors d'un achat
- Les sites internet qui ne sont pas faciles d'utilisation
- Perdre son temps en ligne
- Défiance vis à vis du paiement en ligne
- Un intérieur qui ne reflète pas ses valeurs

### Traits de caractère

- N'aime pas trop acheter en ligne
- Attrait pour le beau
- Consacre beaucoup de son temps à la gestion de son hôtel
- Aime passer son temps libre en famille
- A adopté une démarche de consommation éco-responsable

### Goûts en décoration

Epuré, chaleureux, coloré, apaisant, familial

### Devices

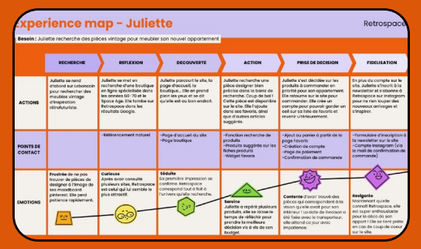
Réseaux

II.

# 3. Les parcours utilisateurs

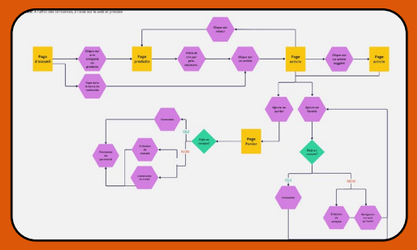
Sur la base des caractéristiques et des besoins de nos personas, nous avons élaboré deux outils : les experience maps et les userflows. L'**experience map** nous permet de mieux comprendre le parcours global d'un utilisateur type, de sa recherche de solution à une problématique à sa fidélisation au site. Le **userflow** permet quant à lui de suivre le parcours de navigation d'un utilisateur type sur le site, et d'explorer les différents chemins possibles pour arriver à la conversion (achat).

## Experience map




**Consultez**

## Userflow



**Consultez**

**+ l'arborescence du site**

# 4. Le questionnaire UX : analyser l'expérience utilisateur

## Pourquoi ce questionnaire ?

Nous avons élaboré un questionnaire à l'intention des utilisateurs du site afin de mieux comprendre notre cible et de les interroger sur leur expérience utilisateur. Il nous permettra d'évaluer l'usabilité du site de manière rapide et de définir des axes d'amélioration.

Les sections du questionnaire sont les suivantes : profil de l'utilisateur, habitudes et préférences d'achat, expérience de navigation sur le site, et design et accessibilité.

Le projet étant fictif, nous n'avons pas envoyé le questionnaire.

## À envoyer à qui ?

Dans le cadre d'un projet réel, le questionnaire serait envoyé à un échantillon de minimum 100 personnes, représentant l'ensemble de nos cibles définies précédemment. L'échantillon doit être suffisamment large pour pouvoir identifier des tendances et en tirer des conclusions.

## À quel moment ?

Ce questionnaire a vocation à améliorer la première version du site, et serait donc envoyé une fois le site mis en ligne.

## Par quels moyens ?

Le questionnaire serait diffusé via plusieurs canaux : emailing des utilisateurs inscrits, lien sur notre site, partage sur les réseaux sociaux ou achat d'échantillons de consommateurs (si le budget le permet).

## Comment les données collectées seraient-elles utilisées ?

Les données collectées nous serviraient à tirer des profils types d'utilisateur, à identifier les points positifs et points négatifs, et à déterminer un plan d'action pour la suite. Les questions sont majoritairement fermées, afin de faire une analyse quantitative précise. Les réponses aux questions ouvertes nous permettraient d'identifier d'éventuelles tendances par l'analyse qualitative.

**Consultez le questionnaire**

# III.

# Identité visuelle

Dans cette troisième partie, nous présentons l'univers visuel de Retrospace, sa charte graphique et ses éléments visuels.

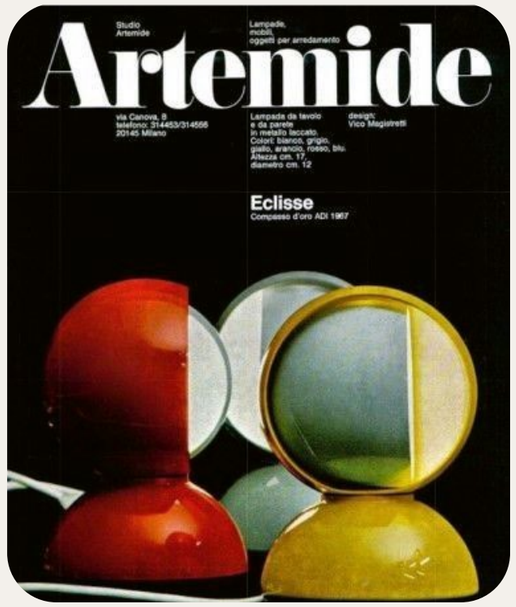
## 1. Inspiration Space Age

Notre univers s'inspire du Space Age, mouvement esthétique des années 60-70.

L'identité graphique du Space Age se définit par un imaginaire futuriste et optimiste, inspiré par la conquête spatiale des années 60-70. Ses codes visuels mêlent formes organiques et géométriques, courbes fluides, matériaux brillants (plastique, chrome, fibre de verre) et couleurs franches — blanc lunaire, orange pop, rouge vif, argenté. L'ensemble évoque un monde utopique, technologique et léger, où le design devient une promesse d'avenir.

Au delà du Space Age, notre univers s'inspire de l'identité graphique forte des années 60-70, avec ses motifs, ses formes et ses couleurs osés. Nous voulons refléter cette esthétique tout en la remettant au goût du jour.






Consultez le mood board

III.

# 2. Charte graphique

## La palette de couleurs

Les teintes principales, orange et violet foncé, apportent la touche rétro à notre univers visuel. Tandis que les teintes secondaires, le vert et le violet pastels, viennent contraster avec les couleurs principales, apportant équilibre et modernité.
Les couleurs neutres sont utilisées pour les fonds et les textes, et apaisent l'ensemble.

**#DD570A**
C2 M73 J96 N7

**#39023C**
C69 M100 J13 N59

**#BEDFB9**
C28 M0 J33 N0

**#CDC3F1**
C24 M23 J0 N0

**#F4F1EC**

**#1F1C22**

## La typographie

### Creme Pastry : titres et CTA

Poppins : sous titres et body

**Creme Pastry** est une police à fort impact visuel de par son épaisseur et ses empattements généreux et arrondis. Elle rappelle les polices utilisées dans les publicités des années 60-70. Elle apporte le côté rétro tout en restant élégante.
**Poppins** est une police sans serif très populaire. Ses nombreuses variations en fait une police idéale pour un projet web. Ses lettres arrondies et son look épuré complètent parfaitement la police Creme Pastry.

Consultez la charte graphique

# 3. Illustrations vectorielles

## Le logo

L'idée du logo est partie de la forme d'une lampe iconique des années 60 : la lampe Dalù. Les deux demi cercles intérieurs forment un S. Les demi cercles doublés forment un O coupé en deux, permettant la fusion du O et du S. Avec l'effet légèrement 3D / isométrique des lettres, le rendu de l'ensemble est un savant mix de rétro et de moderne.



Le logo a plusieurs **significations** :
- une forme qui rappelle les lampes sphériques Space Age
- les doubles demi cercles rappellent les motifs des années 60-70
- la forme circulaire évoque le réemploi / la circulation des biens

Le logo a des variations en noir et blanc afin de s'adapter à tous les supports.

## Le sigle

Version compacte du logo, le sigle est utilisé en tant que favicon et filigrane. Il a également des variations de couleurs.



III.

# 3. Illustrations vectorielles

## Les pictogrammes

Ces pictogrammes ont été créés pour illustrer les deux sous catégories de produits : le mobilier et la décoration. Ce sont les silhouettes de deux icônes des années 60 : la lampe Nesso et la chaise Panton. Leur forme est facilement reconnaissable.



## Les bords décoratifs

Nous utilisons les demi cercles dans notre univers graphique, en rappel au logo. Ils sont utilisés en tant que cadre, comme ici pour encadrer des photos d'inspiration.



## Le motif

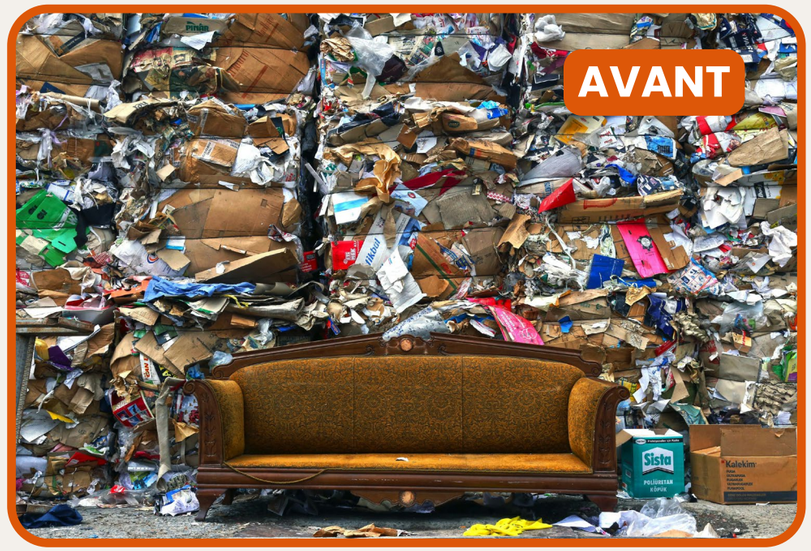
Le motif Retrospace est un élément important de notre identité de marque. En reprenant les demi cercles du logo, il est une version modernisée des papiers peints rétro. Sur fond violet ou vert pastel, il sert d'habillage visuel.



# 4. Traitement des images

## Retouches photos

Afin de respecter la colorimétrie du site, nous retouchons certaines photos utilisées sur le site (outils : masque de fusion, colorisation, dégradé, réglages des teintes et saturation).






III.

# 4. Traitement des images

## Retouches photos (suite)







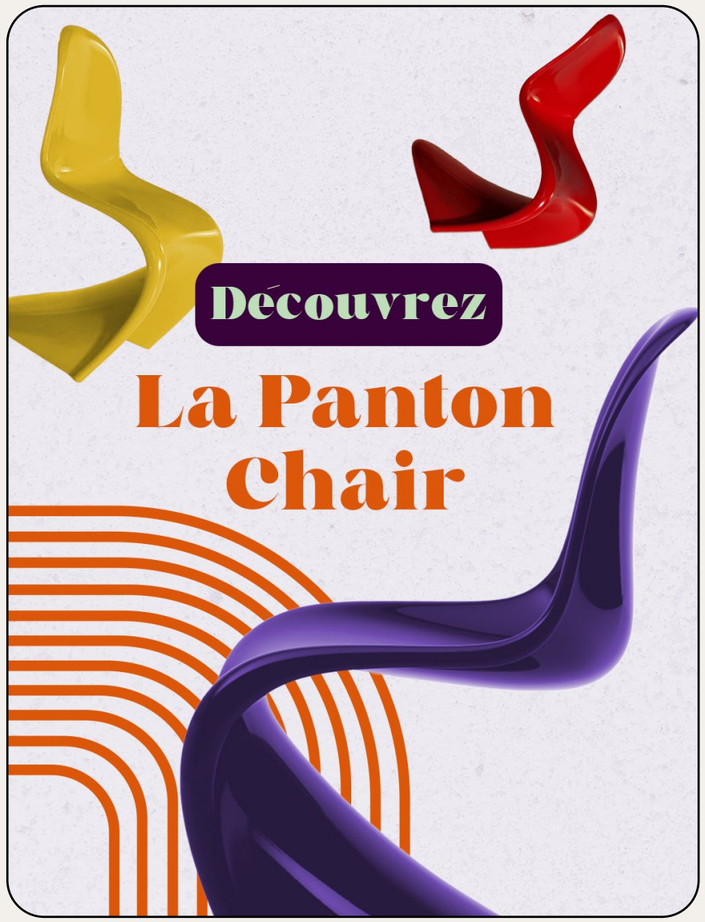






## Visuel pour les réseaux sociaux

Un exemple de visuel pour Instagram, créé sur Photoshop (outils : masque de fusion/ détourage, colorisation, formes et tracé).



# IV.

# Interface, administration du site et intégration

Dans cette quatrième partie, nous porterons attention aux fonctionnalités et aux exigences du site Retrospace, puis nous présenterons les maquettes et ferons le tour de l'administration du site, pour finir par la landing page.

## 1. Fonctionnalités et exigences

### Listing des fonctionnalités

Voici la liste des fonctionnalités du site :

- Boutique organisée en sous-pages par grandes catégories (menu dropdown)
- Barre de recherche
- Wishlist / fonction mettre en favoris
- Inscription / connexion au compte client
- Panier et processus de paiement
- Formulaire d'inscription à la newsletter
- Formulaire de contact depuis la page produit et depuis la page aide & contact
- Contenus dynamiques : articles et produits récents, produits recommandés
- Fonctionnalités à considérer pour une V2 : un formulaire de contact pour les utilisateurs qui souhaitent vendre leur mobilier/objets décoratifs, inscription à des alertes e-mail de retour en stock pour les pièces iconiques

### Exigences techniques

Le site est fait sur le CMS **WordPress.** Il est conçu en **mobile-first** et est responsive pour mobile, tablette et desktop.

Retrospace étant une boutique en ligne,  nous utiliserons le pluggin **Woocommerce** pour pouvoir gérer la partie e-commerce de manière simple et rapide depuis l'interface WordPress.

### Accessibilité

Retrospace est conforme aux normes **WCAG 2.0** d'accessibilité, au niveau AA. Pour nous guider et vérifier la conformité, nous utilisons le pluggin Ally et effectuons des scans. Une attention particulière est portée au contraste des couleurs et aux alternatives textuelles pour les visuels.

Pour ce qui est des **contrastes**, nous vérifions la conformité au minimum requis (4.5) sur Adobe Color. Nous soulignons un point de vigilance pour les textes oranges sur fond blanc ou blancs sur orange : les textes doivent être de taille supérieure à 18px (pour les titres ou CTA) ou être en gras (pour les paragraphes) afin d'être conformes aux normes d'accessibilité.

IV.

# 2. Les maquettes

Nous avons réalisé les maquettes du site sur **Figma**. Nous avons commencé par le zoning, puis les wireframes, et enfin les maquettes haute fidélité et le prototypage. Les wireframes et les maquettes haute fidélité sont **responsive**, et toutes les maquettes ont été conçues pour **mobile, tablette et desktop**.

Les maquettes comportent **8 pages** : la homepage, la page à propos, la page boutique, une sous-page type d'une catégorie de produits, une page produit type, la page blog, une page article type, et la page aide & contact.

Nous nous sommes basés sur l'analyse concurrentielle, l'analyse des besoins et l'analyse UX afin de déterminer la **structure des pages** et le contenu des sections. Nous avons ensuite procédé à l'habillage esthétique en conformité avec la charte graphique.

Les **prototypes** permettent de simuler la navigation sur le site, en version mobile et desktop. Ils incluent les menus (barre de menu et dropdown pour desktop, menu burger pour mobile) pour une expérience de navigation complète.

## Le zoning

Consultez le zoning

## Les wireframes

Consultez les wireframes

## Les maquettes UI et le prototype




Consultez les maquettes UI

Consultez les prototypes

mobile

desktop

IV.

# 3. Administration du site

## Configuration globale

Dans un premier temps, nous avons choisi le **thème Astra** comme base de notre site. Ce thème permet une personnalisation totale. Nous avons créé un **thème enfant** dans un souci de sécurité; cela nous permet de faire des mises à jour sans impacter le site. Par la suite, nous avons personnalisé le thème avec les éléments de la charte graphique (typographies et palette de couleurs).

Nous avons configuré les **réglages généraux** du site, tels que le favicon, le titre et la langue. **Elementor** est notre constructeur de site, agrémenté de PRO Elements, qui nous permet de créer des templates et des loop grids (contenu dynamique).

Pour assurer la **sécurité** du site, nous avons installé deux extensions, SecuPress et WPS Hide Login, le second permettant de modifier l'URL administrateur. Dans le cas d'un projet réel, une double authentification serait mise en place. Aussi, nous nous assurons de la mise à jour des extensions, d'Elementor et de WordPress.

Nous avons configuré le **tableau de bord** du site. Il nous permet de voir d'un coup d'oeil : l'état de santé du site, l'activité récente, un résumé des données d'analyse Google, une vue d'ensemble du SEO, et les actualités Elementor/WordPress.

## Les extensions

- **Ally** - accessibilité
- **CookieYes** - conformité RGPD
- **Duplicate Page** - dupliquer des pages
- **Elementor** - constructeur de site web
- **PRO Elements** - simulateur d'Elementor Pro
- **EWWW Image Optimizer** - compression des images
- **LiteSpeed Cache** - mise en cache
- **Menu Icons** - icônes de menu
- **Safe SVG** - téléversements SVG
- **SecuPress** - sécurité du site
- **Site Kit de Google** - services Google intégrés
- **TI WooCommerce Wishlist** - liste de souhaits pour la boutique
- **UpdraftPlus** - sauvegarde et restauration
- **WooCommerce** - e-commerce
- **WooCommerce tax** - calcul des taxes
- **WPS Hide Login** - changement URL administrateur
- **Yoast SEO** - configuration et analyse SEO

## La structure du site

**HEADER**
- **BARRE DE RECHERCHE**
- **ICONES**
  - **FAVORIS**
  - **MON COMPTE**
  - **PANIER**
  - **AIDE**

**PAGE D'ACCUEIL**

**PAGE A PROPOS**

**PAGE BOUTIQUE**
- **SOUS PAGE MOBILIER**
  - **FICHES PRODUITS**
- **SOUS PAGE DECORATION**
  - **FICHES PRODUITS**

**PAGE BLOG**
- **ARTICLES DE BLOG**

**PAGE AIDE & CONTACT**

**FOOTER**
- **RACCOURCIS**
- **PAGES LEGALES**
- **LIENS RESEAUX SOCIAUX**

**Consultez le site**

IV.

# 4. Landing page

Nous avons créé une landing page en **HTML, CSS et JavaScript**. Cette page a pour but de faire découvrir Retrospace à un large public, rediriger vers le site principal et inciter à un premier achat à travers une **offre promotionnelle**. Nous pouvons imaginer qu'elle servirait de page d'atterissage aux posts promotionnels relayés sur les réseaux.

## Les sections de la landing page

- Header : le logo et un bouton qui renvoie vers la boutique
- Section 1 : visuel, description de l'offre, CTA et compte à rebours
- Section 2 : une sélection de 8 produits avec les liens et un CTA
- Section 3 : témoignages clients
- Section 4 : formulaire d'inscription à la newsletter
- Footer : liens vers les réseaux sociaux, les pages clés du site principale et les pages légales

## Les fonctionnalités JavaScript

- Le compte à rebours jusqu'au dernier jour de la promotion. Un message s'affiche lorsque la promotion est terminée
- Le slider produits : boutons suivant/précédent, 2 / 4 / 5 produits affichés selon la taille d'écran
- L'affichage d'une deuxième photo produit en hover

## Exigences techniques

- L'ajout de bords décoratifs a représenté un défi pour le responsive. Il a fallu ajouter des query intermédiaires pour s'assurer d'un affichage cohérent sur tous les écrans
- Avoir un formulaire d'inscription opérationnel et conformes aux normes d'usabilité et d'accessibilité

Consultez la page

Consultez le code

## VÉRIFICATION DU CODE SUR W3C : 0 erreurs

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

**Showing results for contents of text-input area (checked with vnu 25.11.3)**

HTML

Checker Input

Show source outline image report Options...

Check by text input css

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="fr">
<head>
    <meta charset="UTF-8">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
    <link rel="stylesheet" href="CSS/style.css">
    <title>Offre découverte -15%</title>
</head>
<body>
    <header>
        <div class="logo">
        <img src="/images/logo-retrospace-V2-01-1.png" alt="logo Retrospace"/>
        </div>
        <div class="bouton1">
        <a href="https://wd12.dcweb.fr/alice/boutique/">Boutique</a>
```

Check

Press the Message Filtering button to collapse the filtering options and error/warning/info counts.

Message Filtering

**Warnings (17)** · Hide all warnings · Show all warnings

1. Article lacks heading. Consider using `h2`–`h6` elements to add identifying headings to all articles. (15)
2. Consider using the `h1` element as a top-level heading only (all `h1` elements are treated as top-level headings by many screen readers and other tools).
3. Section lacks heading. Consider using `h2`–`h6` elements to add identifying headings to all sections, or else use a `div` element instead for any cases where no heading is needed.

**Info messages (15)** · Hide all info messages · Show all info messages

1. Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values. (15)

**Showing results for contents of text-input area (checked with vnu 25.11.3)**

CSS

Checker Input

Show source outline image report Options...

Check by text input css

```
/*HEADER*/
.logo {
        display:inline-block; width:65%;
        padding-left: 1.5rem;}
.logo img {width:75%;}

.bouton1 {
    display:inline-block;
    width:25%;
    vertical-align:top;
    margin: 1rem auto;
    max-width: 120px;
    padding:0.15rem;
    -webkit-text-fill-color: #f4f1ec;
    text-align: center;
```

Check

Use the Message Filtering button below to display options for hiding/showing particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Message Filtering

**Document checking completed. No errors or warnings to show.**

# V.

# Webmarketing

Dans cette cinquième partie, nous présentons le nom du domaine du site, la stratégie webmarketing et sa planification, la ligne éditoriale, la stratégie de veille et enfin le référencement du site.

## 1. Nom de domaine

### Proposition

Pour vérifier la disponibilité du nom de domaine du site, nous nous rendons sur nom-domaine.fr. Le domaine retrospace.fr étant pris, nous avons exploré plusieurs possibilités, pour finalement choisir le domaine suivant : **retrospace-deco.fr**. Nous gardons monretrospace.fr en deuxième option.




### Explication

**PREMIÈREMENT, POURQUOI RETROSPACE ?** C'est la contraction de retro et space, space renvoyant à la fois à l'« **espace** », c'est à dire aux intérieurs, et au courant **Space Age** qui a marqué le design dans les années 60-70. C'est un nom qui appelle la nostalgie du passé tout en ayant une connotation moderne, à l'image de notre boutique.

Retrospace.fr n'étant pas pris par un concurrent, nous avons décidé de trouver une alternative tout en gardant « retrospace » dans le nom.

Nous avons choisi **retrospace-deco.fr** pour plusieurs raisons :

- le mot « deco » permet de préciser le **secteur d'activité** du site, l'utilisateur sait tout de suite de quoi on parle.
- il nous permet également d'être mieux **référencé** sur des requêtes telles que « déco rétro ».
- le mot « deco » étant très **court**, il allonge le nom de domaine de très peu.
- nous préférons déco à design, pour se positionner clairement en tant que **boutique**; « design » serait plus approprié pour un blog d'inspiration ou un studio.  Aussi, « deco » a une connotation plus **accessible** que « design », qui peut créer une distance.
- nous le préférons également à « shop », qui serait plus approprié pour une boutique internationale.

Les inconvénients de ce nom sont : le tiret qui le rend plus long à saisir, les erreurs potentielles dues à l'absence/présence de l'accent sur le e. C'est pourquoi nous gardons « monretrospace », moins explicite, en deuxième option.

V.

# 2. Stratégie de marketing digital

Pour commencer, nous définissons les objectifs en marketing digital, et procédons à une analyse SWOT de Retrospace.

## Objectifs et analyse

### OBJECTIF GLOBAL

*“Augmenter la visibilité et les ventes de retrospace”*

### OBJECTIF SMART

***“Atteindre un taux de clics de 3% sur les Instagram Ads et augmenter les ventes en ligne de 25% en 1 an grâce à une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux ciblant les 25-40 ans et à une optimisation SEO du site.”***

Cet objectif est mesurable, ambitieux mais réaliste, et inscrit dans le temps.

### ANALYSE SWOT

Avant de définir les actions à mener dans le cadre du marketing digital, nous faisons une analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces pour Retrospace.

**FORCES**

**Mission et image de marque bien identifiées :** démarche écoresponsable, produits design et spécialisation de niche
**Identité graphique forte et attractive :** univers coloré, inspiration 60s-70s modernisés
Un **site e-commerce** pensé pour une navigation fluide et un design dans l’air du temps

**FAIBLESSES**

**Coûts des produits élevés** face à la concurrence des grandes enseignes qui jouent sur le modèle de la “fast déco” low cost : l’enjeu est de cibler des consommateurs en recherche de qualité et de durabilité, mais aussi de sensibiliser aux dangers de la fast déco
**Faible positionnement SEO** sur Google, du fait du carctère récent de Retrospace
**Budget marketing limité** pour des campagnes publicitaires de grande ampleur

**OPPORTUNITÉS**

**Croissance de la seconde main** en France et de la demande pour des produits éthiques de qualité
**Le retour des 60s-70s** dans les tendances déco (couleurs pop, formes arrondies etc.), que l’on observe notamment par la montée en popularité d’influenceurs spécialisés aux inspirations rétro (opportunités de collaborations)
**Le manque de boutiques spécialisées** dans le mobilier des années 60s-70s, les boutiques vintage et plateformes de revente étant le plus souvent généralistes

**MENACES**

**Incertitude autour de la pérennité de la tendance 60s-70s en déco : comment s’inscrire dans la durée dans un contexte où les tendances sont de courte durée**
**L’arrivé de nouveaux concurrents potentiels qui souhaitent eux-aussi surfer sur la vague de la déco écoresponsable et vintage**
**Coût élevé des Social Media Ads**
**Changements d’algorithme Instagram, TikTok et Google pouvant impacter notre visibilité et notre stratégie**

En conclusion, Retrospace doit exploiter ses forces, en particulier sa spécialisation de niche et son univers visuel fort, pour saisir les opportunités, et se positionner de manière stratégique face à la concurrence à travers une optimisation SEO et des campagnes publicitaires.

V.

# 2. Stratégie de marketing digital

Après avoir défini nos objectifs, ainsi que les opportunités, nous pouvons déterminer des actions à mener et le calendrier.

## Actions à mettre en place

| Canal | Actions |
|---|---|
| **SEO (référencement naturel)** | • Optimiser la page d'accueil, les fiches produits et les articles avec des mots clés comme "chaise 70s space age" ou "meubles d'occasion."<br>• Rédiger des articles de blog sur la décoration éco-responsable, les tendances en décoration et l'histoire du design. |
| **Réseaux sociaux (Instagram et TikTok)** | • Poster du contenu à une fréquence régulière, sous format carrousel et vidéo, notamment pour annoncer les nouveaux arrivages produits (1 fois par mois).<br>• Produire du contenu tendance sur le design, les pièces rétro iconiques, les conseils déco et les bienfaits de la seconde main, sur un ton friendly.<br>• Collaborer avec des influenceurs spécialisés sur des publications. |
| **Publicité payante (Instagram Ads, TikTok Ads)** | • Diffuser des annonces sponsorisées en story et en post Instagram avec un ciblage.<br>• Dans un second temps, se positionner sur les TikTok Ads, selon les résultats des Instagram Ads.<br>• Retargeting des visiteurs qui n'ont pas finalisé leur achat. |
| **E-mailing** | • Une newsletter mensuelle : nouveaux arrivages, pièces iconiques en vente sur la boutique, codes promo, conseils déco....<br>• Relancer les paniers abandonnés.<br>• Récompenser les clients inscrits à travers des codes promo ponctuels. |
| **Collaboration avec des influenceurs** | • Travailler avec des influenceurs reconnus dans le domaine de la déco et du design via :<br>  • des jeux concours et des codes promo exclusifs pour leurs abonnés<br>  • des produits offerts aux influenceurs pour susciter l'intérêt de leurs abonnés |

## Planification des actions

1 action prioritaire par mois sur une durée d'un an.

| Mois | Action prioritaire |
|---|---|
| **Mois 1** | Audit SEO du site et première phase d'optimisation (pages principales et fiches produits) |
| **Mois 2** | Planification et création de contenu pour Instagram et TikTok (Reels et vidéos TikTok, Stories, carrousels) |
| **Mois 3** | Lancement d'une campagne e-mailing client |
| **Mois 4** | Story et post sponsorisé Instagram Ads (première phase) |
| **Mois 5** | Collaboration avec deux influenceurs sur Instagram (jeux concours, gifts, codes promo) |
| **Mois 6** | Analyse des résultats de mi-parcours et ajustement des stratégies |
| **Mois 7** | Planification et rédaction de contenus pour la newsletter et le blog |
| **Mois 8** | Deuxième phase d'optimisation SEO du site (produits et articles) |
| **Mois 9** | Deuxième phase des Instagram Ads (reciblage au besoin) |
| **Mois 10** | Lancement d'une campagne TikTok Ads |
| **Mois 11** | Collaboration avec deux influenceurs sur TikTok (gifts, codes promo) |
| **Mois 12** | Bilan de l'année |

Consultez le plan de communication budgétisé

Consultez le plan de marketing d'influence

V.

# 3. Ligne éditoriale

Retrospace est le fruit de l'alliance du vintage, du moderne, du chaleureux et du design. Notre ligne éditoriale reflète notre univers ainsi que nos valeurs. Notre communication a vocation à créer un sentiment de proximité chez nos lecteurs, les invitant à la découverte, tout en mettant en avant le professionalisme de notre démarche.

## Ton et contenu

### TON ET VOIX

Nous adoptons un ton **friendly**, chaleureux et rassurant, tout en gardant une posture professionnelle. Sur les réseaux sociaux, notre contenu invoque instantanéité et **interaction**, à travers notamment les annonces des nouveaux arrivages sur le site, et le partage de photos de nos clients.

### CONTENU

- **Nouveaux arrivages produits** : compte à rebours, mise en avant de produits phares
- Contenu d'**inspiration** : tendances en décoration d'intérieur, conseils déco, focus sur des designers et des pièces iconiques (monter en crédibilité)
- Contenu **interactif** : republication de photos des clients avec nos produits mis en situation (forger une communauté)
- Contenu **didactique** : sensibilisation aux dangers de la «fast déco», histoire du design
- **Collaborations** avec des influenceurs spécialisés : jeux concours, posts collaboratifs, produits offerts

## Instagram : analyse et type de contenu

Instagram permet d'atteindre un large panel de personnes, des jeunes adultes aux sexagénaires. On y trouve du contenu sur la décoration d'intérieur, le design, le DIY, et l'**engagement** y est élevé. Bien que ce type de contenu soit en essor sur le réseau, l'espace n'est **pas saturé**, la mode et les contenus life style restant majoritaires.

Instagram est idéal pour Retrospace puisqu'il est centré sur le **visuel** et nous permet de **varier les contenus**, entre photos, vidéos et contenu temporaire (story). Il offre également la possibilité de diffuser des **publicités** avec les Meta Ads, intéressantes en termes d'impressions. Enfin, nous pouvons **mutualiser les contenus** vidéos entre Instagram et TikTok pour un plus grand reach sans avoir à créer du contenu supplémentaire.

A souligner, il est important de faire une **veille** sur les tendances, les mises à jour d'Instagram et les changements d'algorithme pour adapter notre contenu.

**Types de contenu :** photos de produits avec mises en scène créatives / sur fond de motif, stories interactives (alertes nouveaux arrivages, sondage…), photos d'intérieur, partage de photos clients avec nos produits, reels astuces déco, vidéos teasing des nouveaux arrivages et présentation 360° de produits phares, carrousels sur des designers et l'histoire de pièces iconiques,  infographies et partage de publications sur le sujet de la déco écoresponsable.

## Calendrier éditorial

Notre calendrier éditorial est sur **Notion**. Le **rythme** de publication préconisé est de deux fois par semaine sur Instagram, une fois par semaine sur TikTok et une fois toutes les deux semaines sur le blog. La **régularité** est plus importante que la quantité pour les algorithmes, ce rythme nous permet de proposer du contenu régulièrement sans noyer nos abonnés. Le contenu est prévu pour le mois à venir.

Sur le calendrier, sont indiqués le **statut** de la publication, la **plateforme**, ainsi que les **dates et événements** clés autour desquels nous pouvons communiquer (par exemple, la journée du zéro déchet). Les captions sont ajoutées directement au calendrier.

**Aperçu d'un mois type**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3 | 4<br>Vidéo teasing nouveau drop<br>Publié<br>TikTok Instagram<br>Story compte à rebours<br>Publié<br>Instagram | 5 | 6<br>Carrousel produits<br>En cours<br>Instagram | 7 |
| 10 | 11<br>Vidéo astuce : comment décorer...<br>A faire<br>Instagram TikTok | 12 | 13<br>Article sur Verner Panton<br>A faire<br>Blog<br>Carrousel Verner Panton<br>A faire<br>Instagram | 14 |
| 17 | 18<br>Journée mondiale du recyclage<br>Date/événement<br>Photo inspo intérieurs clients<br>A faire<br>Instagram | 19 | 20<br>Annonce J-2 salon du vintage<br>A faire<br>Instagram TikTok | 21 |
| 24 | 25<br>Journée de la procrastination<br>Date/événement<br>Vidéo recap Salon du vintage<br>A faire<br>TikTok Instagram | 26 | 27<br>Article sur la lampe Nesso<br>Idée<br>Blog<br>Carrousel lampe Nesso<br>Idée<br>Instagram | 28 |

V.

# 3. Ligne éditoriale

## Mock up de posts

Voici deux exemples de posts à diffuser sur Instagram. L'un met en avant les produits, et l'autre la démarche écoresponsable de la boutique. Les deux posts incluent des CTA qui redirigent l'utilisateur vers la boutique.

### POST SPONSORISÉ




### REEL SPONSORISÉ




## Newsletter

Voici la maquette de notre newsletter mensuelle, créée sur **InDesign**. Le design est simple pour pouvoir être adapté sur un outil d'e-mailing.

Les **sections** seront les mêmes de mois en mois, à l'exception de newsletters spéciales. Les sections sont les suivantes :

- Un header
- Les nouveaux arrivages avec un CTA
- Un code promo (s'il y en a un)
- Les coups de coeur de l'équipe parmi les produits de la boutique
- Une section inspiration (histoire du design, zoom designer, astuces déco...) renvoyant vers un article du blog
- Un footer avec les réseaux sociaux et le lien vers la boutique

Consultez la maquette en grand

### LA MAQUETTE



V.

# 4. Stratégie de veille

La veille est essentielle pour rester à l'affût des tendances et des nouveautés techniques, ainsi que pour suivre les activités de nos concurrents. C'est une étape importante à ne pas négliger dans le cadre d'un projet web.

## Objectifs de veille

- **Surveiller et analyser les évolutions du marché de la seconde main et de la décoration écoresponsable :** suivre les évolutions en matière de législation, les habitudes de consommation des français et les bonnes pratiques. Surveiller nos concurrents directs et indirects.
- **Suivre les tendances déco et design :** suivre les influenceurs déco et les collections des grandes enseignes afin de rester à l'affût des tendances (couleurs, style, motifs…). Observer les produits en demande pour mieux s'adapter à notre cible.
- **Suivre les innovations technologiques en matière de e-commerce :** identifier les innovations technologiques en UX et les tendances UI qui pourraient améliorer l'expérience utilisateur sur notre e-shop.

## Outil de veille

Nous avons choisi l'extension **RSS Feed Reader** pour mener notre veille. C'est un agrégateur de contenu qui permet de centraliser les informations provenant d'une multitude de flux (blogs, sites web, newsletters, google alerts…) et de les organiser dans des dossiers. Nous l'utilisons afin de suivre les blogs déco et UI/UX que nous avons identifiés et de suivre les actualités sur les mots clés Google.

## Organisation de la veille

Afin de mener une veille régulière, nous bloquons des **temps dédiés** dans le planning. Chaque semaine, nous consacrons deux sessions d'une heure à la veille.

Nous avons mis en place un **système de classement et de suivi** des informations sur **Notion** pour garder une trace et analyser les évolutions. Il y a trois pages thématiques correspondant aux trois objectifs de veille, dans lesquelles les informations sont organisées dans un tableau avec le niveau d'importance, la catégorie, la date, le lien vers la source et une case à cocher une fois que l'information est traitée. On peut facilement retrouver une information grâce aux filtres et aux étiquettes.

**Consultez le système de classement sur Notion**

# 5. Référencement

Nous avons procédé à un audit SEO du site Retrospace afin de faire le point sur les performances du site et de définir un plan d'action pour l'optimisation du référencement naturel.

## Objectifs

- Optimiser le référencement naturel du site et **augmenter le trafic** sur le site
- Réduire le **temps de chargement** des pages
- Se positionner de manière stratégique face à la concurrence à travers l'utilisation de **mots clés**

## Mise en place

Nous avons installé l'extension **Yoast SEO** sur Wordpress pour la configuration SEO sur notre site. Nous avons également installé l'extension **EWWW Image Optimizer** pour compresser les images et améliorer les performances du site.

Nous avons procédé à une analyse des **mots clés** stratégiques, et défini une liste de mots primaires, secondaires, et de longue traîne.

Enfin, nous avons effectué le **« on page SEO »** sur les pages pertinentes du site, sur les catégories et fiches produits, et sur les articles, afin d'obtenir un score vert sur ces pages et d'optimiser le référencement naturel.




**Score SEO sur PageSpeed Insights**

**Consultez le rapport SEO complet**

VI.

# Les supports de communication

## 1. La vidéo d'animation

La vidéo a été créée sur **After Effects**. Elle a pour but de présenter Retrospace et d'inciter à visiter notre boutique. Elle sera utilisée sur les réseaux sociaux et pour des spots publicitaires.

Durée : 1min13




Consultez le storyboard

Consultez la vidéo

# 2. Les supports print

## Le magazine

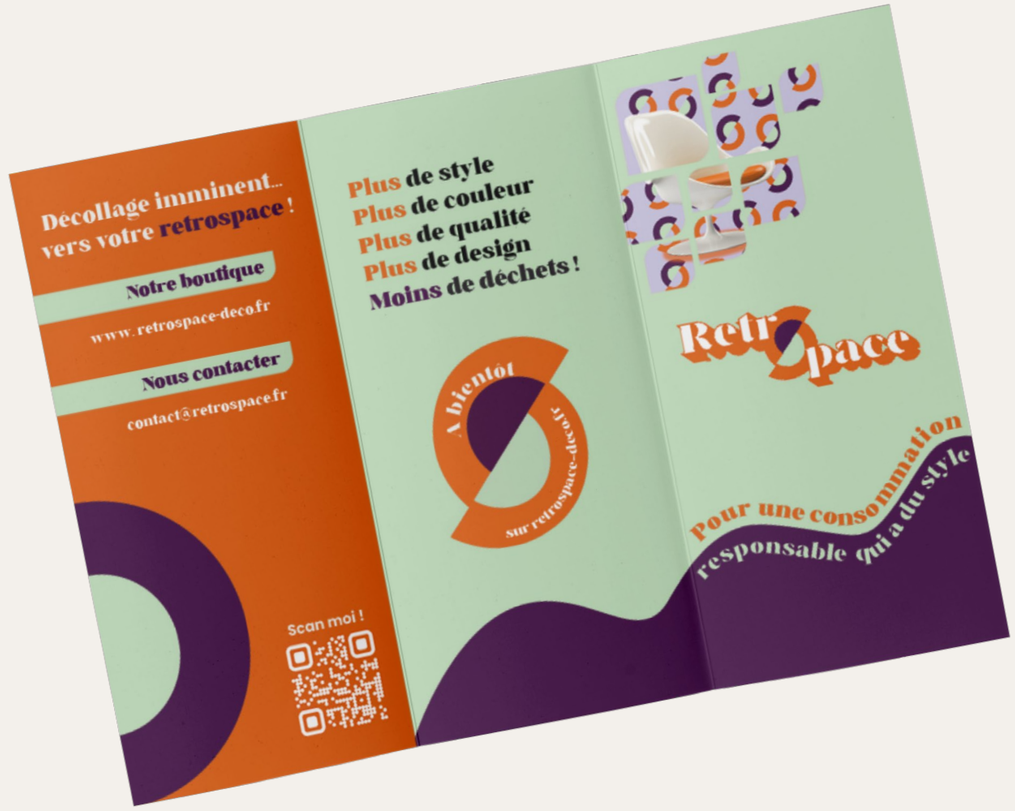
Le magazine de 12 pages a été créé sur **InDesign** et contient : des inspirations déco, une interview d'une designer, un dossier sur l'histoire du design, une infographie et un encart publicitaire. Dans le cas d'un projet réel, le magazine pourrait être mis en vente sur le site en tant que publication régulière. La charte éditoriale est différente de la charte graphique de Retrospace afin de faire la distinction avec la boutique et d'avoir une palette de couleurs plus adaptée au print.




Consultez le pdf pour
impression et le fichier source

## Le dépliant 3 volets

Le dépliant a été créé sur **InDesign** et servirait de support institutionnel pour présenter Retrospace à un large public à travers : notre mission, les + de Retrospace, des témoignages clients et les informations de contact.




Consultez le pdf pour
impression et le fichier source

# Conclusion

Ce projet est le fruit d'une envie de faire vivre l'esthétique rétro dans un site web moderne. Et pour cela je suis fière de ce que j'ai accompli, Retrospace est à l'image de ce que j'avais imaginé il y a maintenant 18 mois de cela.

J'ai rencontré des difficultés parfois, j'ai douté souvent. J'ai beaucoup appris, j'ai fait des choses pour la première fois. Mais ce que j'ai apprécié avant tout c'est d'arriver à trouver des solutions et des alternatives, pour arriver à ce résultat.

L'étape des maquettes a été pour moi un réel défi, mais aussi l'étape la plus gratifiante. Au final, j'ai réussi à créer un site qui est très proche des premières maquettes réalisées.

Pour ce qui est des axes d'amélioration, j'aurais souhaité aller plus loin dans la création d'illustrations vectorielles pour Retrospace. J'aurais notamment voulu créer des affiches à mettre en vente sur le site (peut-être pour une version future !), ou créer davantage de pictogrammes.

Pour une V2 du site, j'envisagerais : une plus large gamme de produits et un filtrage des produits plus poussé, un formulaire de contact pour que les utilisateurs puissent proposer la vente de leurs produits sur le site, des alertes e-mail de restockage de pièces iconiques, plus d'animations pour dynamiser le site.

Je vous remercie pour l'attention que vous avez portée à ce rapport.

# Remerciements

Je remercie l'équipe de formateurs de la 3W Academy pour leurs enseignements, leur accompagnement sur le projet et leur bienveillance.

Je remercie également mes camarades de promo qui ont su prodiguer de précieux conseils (même à distance !).

Enfin, je remercie chaleureusement ma responsable Sophie Périès qui m'a accompagnée au sein de Capital Filles dans le cadre de mon apprentissage. Je retiendrai son soutien tout au long de la réalisation de ce projet