

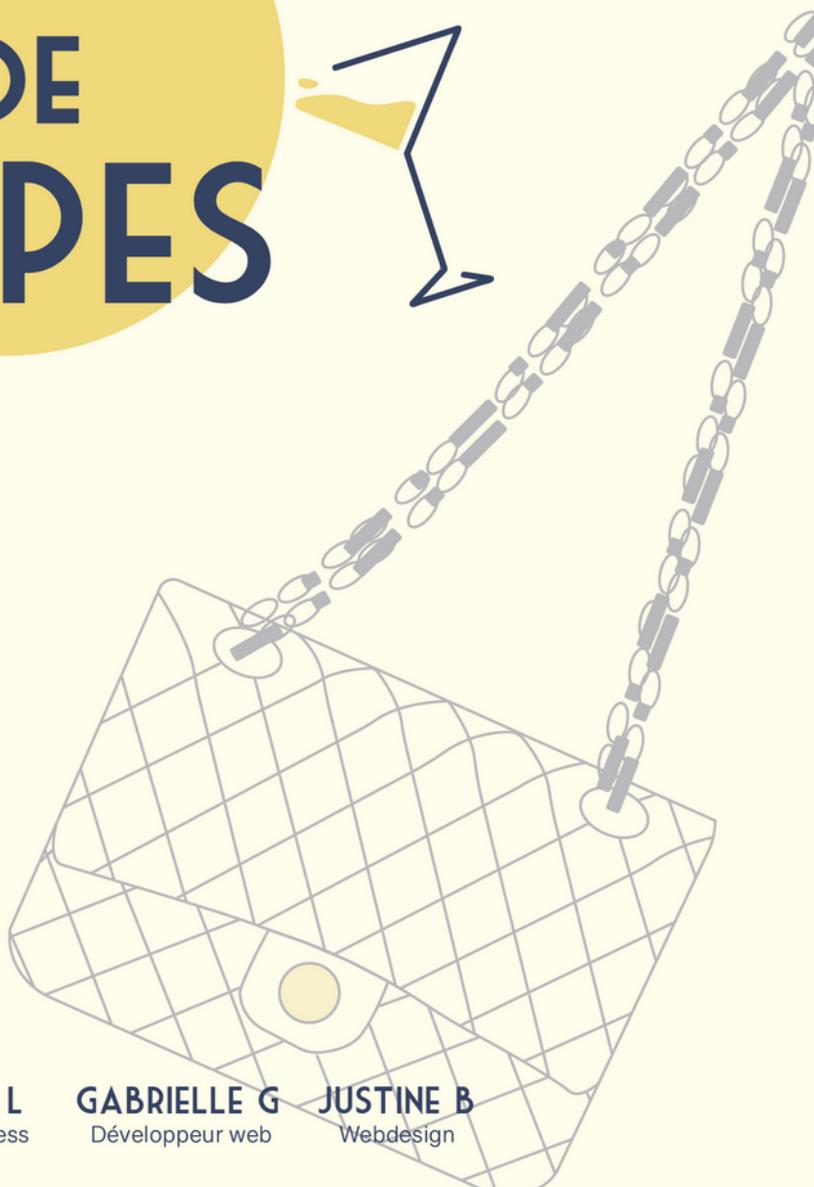
MYDIGITALPROJECT

BACHELOR 3

2020-2021



COCKTAIL DE FRIPES



ZAMANTHA F ALBANE L
Webmarketing, social média & e-business

GABRIELLE G JUSTINE B
Développeur web Webdesign

S O M M A I R E

1 INTRODUCTION

- a. La genèse du projet 4-5
- b. Le concept 5
- c. Présentation et organisation de l'équipe 6
- d. Gestion de projet 7-8

2 APPROCHE MARKETING

- a. Étude du marché 10
- b. Analyse des concurrents 11-15
- c. Positionnement 16
- d. Définition de la cible 17-19
- e. Définition des objectifs 20
- f. Analyse SEO 21-25
- g. Exemple d'un article SEO 25-26
- h. Stratégie de communication 27
 - i. Les réseaux sociaux 27-32
 - ii. Les plannings éditoriaux 33-37
 - iii. La campagne d'affichage display 38
 - iv. La newsletter 39-40
- i. Business Model 41-42

3 APPROCHE WEB DESIGN

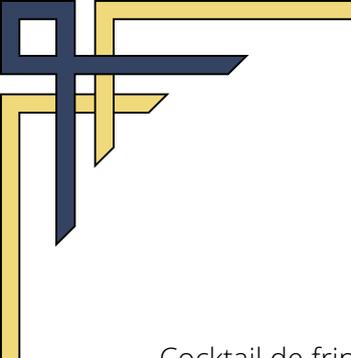
- a. Recherche utilisateur 44
- b. Les besoins utilisateurs 45
- c. Planning détaillé UX/UI 45
- d. Étude concurrentielle UX 46
- e. Maquettes graphiques 47-51
 - 1. Maquettes applications 47-50
 - 2. Maquettes site internet 51-52
- a. Test utilisateurs UX/UI 52-53
- b. Charte graphique 53-55

4 APPROCHE TECHNIQUE

- a. Analyse technique 57-63
- b. Fonctionnalités 64-65

5 ANNEXES 66-92

INTRODUCTION



A. LA GENÈSE

Cocktail de fripes voit le jour suite à une discussion entre quatre amies passionnées par la mode mais aussi concernées par les enjeux éthiques et écologiques de l'industrie textile. Nous avons donc réfléchi à une solution qui allierait l'écologie, l'éthique et la mode : des univers diamétralement opposés qui entrent bien souvent en confrontation.

Notre toute première réflexion s'est portée sur la réalisation d'un projet qui contribue à l'économie circulaire et qui nous permettrait de travailler sur un sujet qui nous lie toutes les quatre : la mode, mais plus particulièrement la mode de seconde main.

Tout au long de cette année, nous avons travaillé sur des projets étroitement liés à Cocktail de Fripes. Que le fil conducteur soit l'écologie, la mode ou les deux, nous nous sommes appliquées à concevoir des stratégies dans le respect environnemental et éthique de notre société.

C'est tout naturellement que nous avons choisi de penser à un concept qui permettrait aux friperies d'être des alternatives concurrentielles aux marques de fast-fashion. Mais qu'est-ce que la fast-fashion exactement et quel intérêt avons-nous à la détrôner ?

La fast-fashion (mode rapide) est le terme utilisé pour évoquer les marques des grands groupes (H&M, Zara, Pimkie, Ba&sh...) qui produisent des quantités excessives de collections de vêtements en un temps de plus en plus réduit. La fast-fashion est généralement associée à des produits à prix peu élevés. Mais depuis le lancement du *See Now Buy Now* par Burberry en 2016, les marques de prêt à porter haute gamme et luxe se lancent, elles aussi, dans ce nouveau mode de distribution.

La fast-fashion a entraîné énormément de polémiques et soulevé de graves problèmes que ce soit en termes d'éthique et d'écologie. En quelques points essentiels, la fast-fashion se résume à :

- 4 millions de tonnes de déchets vestimentaires jetés par an ;
- 50% des enfants de plus de 14 ans issus des bidonvilles sont exploités par les industries textiles ;
- 500 000 tonnes de microfibres par an déversées dans les océans.

Notre projet a donc pour principal objectif de contribuer à l'éducation d'une consommation plus intelligente avec la seconde main ! Conscientes que ce mode de consommation n'est pas la clé pour sauver la planète, nous nous efforçons d'apporter à notre échelle, une solution qui permettrait d'économiser encore un peu le temps que la Terre peut nous offrir. La raison pour laquelle nous nous sommes engagées dans l'aventure seconde main et slow-fashion s'explique en quelques chiffres clés :

- En 2020, 29% des Français achètent des vêtements en seconde main contre 16% en 2018 ;
- Le marché de l'occasion représente aujourd'hui plus de 7 milliards d'euros ;
- Une réduction considérable de notre empreinte carbone ;
- Des articles vendus en moyenne 50% à 60% moins cher que le prix d'origine.



En plus des avantages écologiques et éthiques, le marché des friperies et de la seconde main apporte aussi des bénéfices économiques ! Dans les friperies vous trouverez des pièces originales, uniques mais aussi des articles de vos marques préférées à prix cassés.

B. LE CONCEPT

Cocktail de Fripes est une application mobile qui a pour objectif de faciliter la consommation en friperie en regroupant toutes les friperies françaises sur une seule et même plateforme.

A l'instar de Zalando, Asos ou encore La Redoute, Cocktail de Fripes propose un florilège de friperies.

Contrairement à certains de nos concurrents comme CrushOn ou Frippy, notre site internet ainsi que notre application n'auront pas pour vocation de faire de la vente en ligne. Nous serons une passerelle mais aussi un tremplin pour aider les friperies à gagner en visibilité et ainsi, inciter les consommateurs à visiter leur site, leur magasin ou leurs réseaux sociaux avec des avis les plus objectifs et précis qui soient.

Nous avons également fait le choix de nous positionner en tant que Média Web en créant du contenu en lien avec la friperie et l'univers de la seconde main. La partie blog de Cocktail de Fripes aura pour objectif d'informer les utilisateurs des actualités friperies et seconde main mais elle aura aussi un objectif SEO qui nous permettra de générer du trafic et donc de valoriser les friperies partenaires de notre application.

Le blog Cocktail de Fripes sera conçu de manière à informer et éduquer les utilisateurs vers une mode plus responsable. Nous souhaitons publier des actualités mais aussi donner accès aux utilisateurs de l'application et du blog, des chiffres et des informations clés qui leur permettraient d'appréhender au mieux l'univers de la seconde main.



C. PRÉSENTATION ET ORGANISATION DE L'ÉQUIPE

Notre équipe est composée de 4 partenaires ambitieuses avec des compétences professionnelles et mentales complémentaires.



Justine Busier est notre web designeuse.

Créative et passionnée de mode, elle est capable de créer des visuels percutants et d'allier expérience utilisateur et élégance. Force tranquille de notre équipe, Justine est toujours à l'écoute et met à profit ses connaissances pour faire en sorte de proposer la meilleure version des projets. Soucieuse et sensible à l'écologie, vendeuse à temps partiel sur Vinted, Justine est déjà investie dans notre concept depuis longtemps.



Gabrielle Geroudet-Rastoix est notre web développeuse.

Pleine de ressources et véritable fashion-addict, l'univers de la mode et les langages de programmation n'ont aucun secret pour elle. Réelle consommatrice de friperies, elle souhaite développer la conscience écologique des consommateurs. Gabrielle est notre couteau suisse, elle aime le challenge et sait résoudre le moindre problème avec aisance et rapidité.



Zamantha Fondin est l'une de nos marketeuses.

Déterminée, passionnée et passionnante, elle aime les friperies et veut leur donner autant de chance et de visibilité que les géants de l'industrie textile. Le marketing digital est inné chez Zamantha, elle est capable de développer une stratégie sans faille et possède une très belle plume. Atout majeur de Cocktail de fripes, fine diplomate, elle agit en mariant des univers contraires afin de révéler leur complémentarité.



Albane Lefez est notre seconde marketeuse.

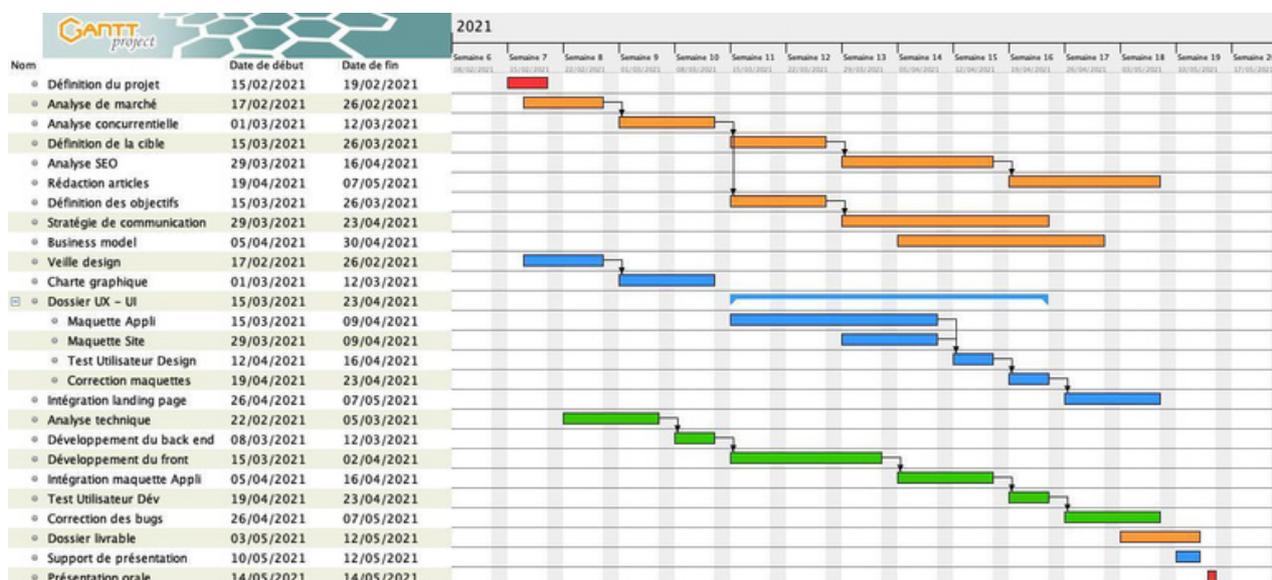
Curieuse du monde qui l'entoure et en recherche constante d'idées novatrices, Albane possède un réel esprit analytique qui lui permet de réfléchir rapidement à la meilleure solution. Elle manie les chiffres et les esprits comme personne ! Toujours attentive et soucieuse de la cohésion de groupe dans sa team, Albane est notre référente en communication interne. Elle saura, qu'importe la situation, trouver les mots justes pour rétablir l'ordre et la paix.

D. GESTION DE PROJET

MÉTHODE

Nous avons choisi de travailler avec la méthode de chemin critique. Notre date deadline étant clairement définie, notre choix s'est porté vers une méthode qui nous permettrait de lister efficacement nos tâches sur un temps imparti.

Nous pouvons alors fixer rapidement des deadlines ainsi que des temps dédiés à chaque sujet. Cette méthode nous permet d'avancer efficacement avec une vision panoramique de notre projet et des spécialités de chacune. Même si les tâches sont très variées et généralement liées les unes aux autres, certaines d'entre elles peuvent être traitées en simultanée sans qu'aucune n'ait d'incidence sur les autres.



Ci-dessus, notre diagramme de Gantt prévisionnel, composé de 3 chemins critiques qui correspondent aux compétences de chacune, soit :

- webdesign/ design ;
- développement web ;
- webmarketing/ communication.

Ainsi, comme nous l'expliquions précédemment, chaque département peut suivre l'ensemble des tâches du projet et leur avancée. Ce diagramme, apprécié pour son aspect visuel, nous permet de synchroniser nos productions si nécessaire. Sa lisibilité s'avère être un atout précieux pour les projets sur des délais relativement courts où il est indispensable de traiter une charge d'informations très importantes en un temps imparti.

OUTILS

Nous avons utilisé plusieurs outils afin de s'organiser au mieux et de travailler ensemble facilement et efficacement.



Les logiciels de la suite Adobe nous ont servi à créer des design tel que les maquettes et la charte graphique.



L'outil Canva nous permet de concevoir facilement et rapidement le support de présentation.



Xtensio est un outil en ligne avec une version gratuite que nous avons utilisé afin de mettre en forme nos personas.



Nous avons utilisé le logiciel Teams afin de communiquer et de programmer de nombreuses visioconférences.

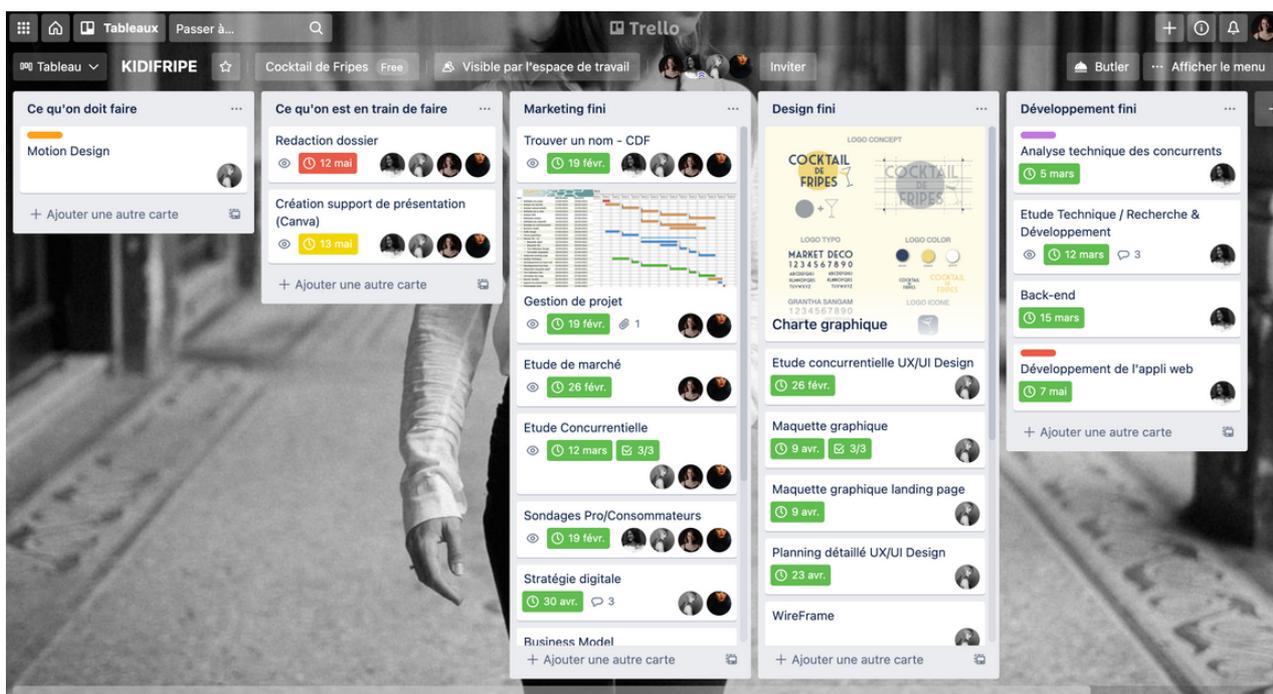


Google Drive est la référence en terme de plateforme pour partager des documents et travailler à plusieurs en simultanée.



Ahrefs nous a été très utile pour l'analyse de notre SEO. C'est un outil payant, extrêmement complet sur le référencement.

Enfin, nous nous sommes servi de Trello, afin de rassembler toutes nos tâches au même endroit et de suivre l'avancée de notre projet.



APPROCHE

MARKETING

A. ÉTUDE DE MARCHÉ

La mode est l'une des industries les plus polluantes du monde. En l'espace de 15 ans, la consommation de vêtements a doublé, alors que nous les conservons 2 fois moins longtemps.

Depuis 2010, on constate une évolution dans le marché de la mode. En effet, les millenials (25-37 ans) se tournent de plus en plus vers le marché de la seconde main et de la friperie (33% en 2020), en raison de facteurs économiques et écologiques. Il y a une prise de conscience sur ce marché de la mode, qui est une industrie très polluante, mais aussi une envie de se différencier des autres, en imposant une manière de s'habiller moins uniforme. Cependant, même si le secteur de la seconde main est en essor (21,2 Milliards d'euros en 2018), celui de la friperie reste encore trop discret (1 Milliard d'euros en 2018) et mériterait plus de visibilité.

LE MARCHÉ DE LA FRIPERIE

Selon **THREDUP**
le marché des vêtements d'occasion pesait



24
milliards de dollars
(21,2 milliards d'euros)



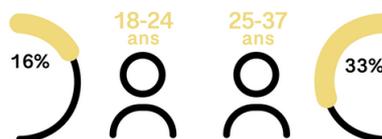
En
2018

Entre **2010** et **2018**



+30% des consommateurs de seconde main

Consommateurs de seconde main



Soit **46%** de plus qu'en 2017

Soit **37%** de plus qu'il y a deux ans



Les friperies représentent
1 milliard d'euros
de chiffre d'affaires en 2018

Nous avons identifié les porteurs du marché, afin de les analyser et de définir nos concurrents.

Pour le marché de la mode en général :

- Les grandes marques de luxe : Louis Vuitton, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, ...
- Les grandes marques de fast-fashion : Zara, COS, Pimkie, Jennyfer, H&M, ...
- Les grandes marketplace de fast-fashion : Asos, Zalando, Sarenza, Shein, ...

Marché de la seconde main :

- Vinted : le marché communautaire de particulier à particulier
- Leboncoin : le site des petites-annonces en tout genre
- Asos Marketplace : l'essor des fripes et des petits créateurs

Marché de la friperie :

- Les friperies en ligne : Once Again, Patatam, Vesticheap
- Les répertoires et blog : ThePlaceToFripe, CrushOn

B. ANALYSE DES CONCURRENTS

Nos principaux concurrents sont des sites internet et blog qui traitent des friperies et/ou de la slow et smart-fashion dans son ensemble.

Pour chacun d'entre eux, nous avons décidé d'analyser leur fonctionnement, leur présence sur les réseaux sociaux, leur modèle économique ainsi que de concevoir un SWOT.

CrushOn est un site e-commerce, qui permet d'acheter des vêtements de friperies et de seconde main de particulier ou d'entreprise. Il recense aussi toutes les friperies de France et d'Europe et possède une partie blog avec des interviews, des conseils et des classements. Il est possible de se connecter afin de garder ses favoris, remplir ou vider son panier, mais aussi vendre ses articles.



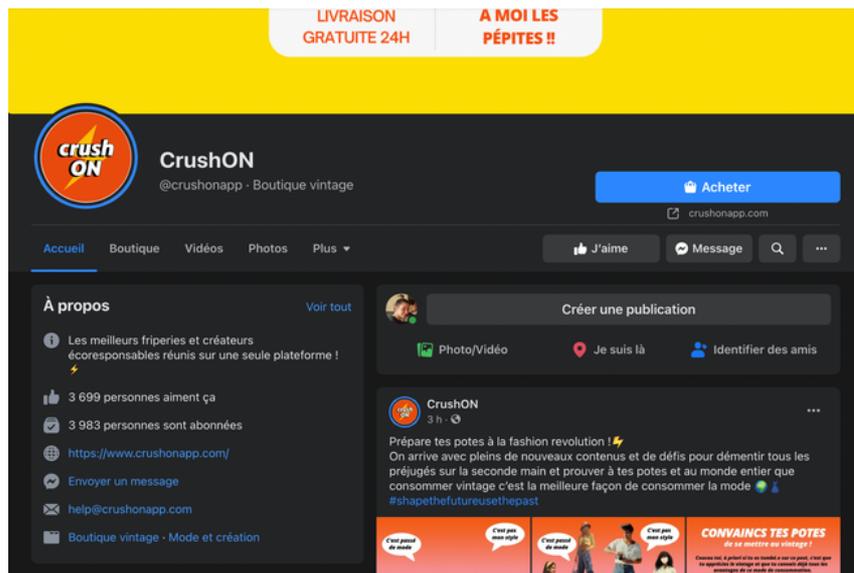
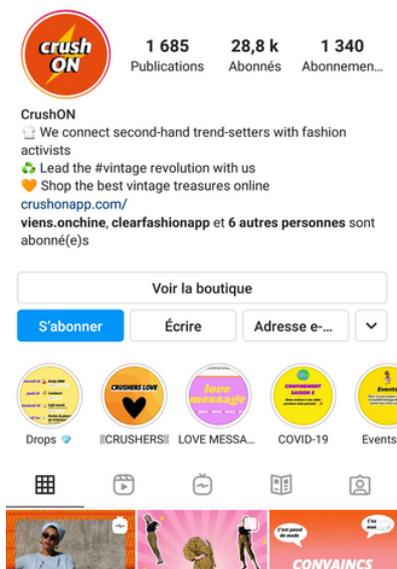
Le meilleur du vintage en ligne

Découvre et chine les plus belles pépites vintage depuis chez toi



CrushOn est présent sur les réseaux sociaux :

- Instagram @crushon_shop, il possède 28,81K abonnés, pour un taux d'engagement de 0.59%, avec un taux moyen de likes de 170 et un taux moyen de commentaires de 2. Le contenu est très coloré mais il y a peu de cohérence dans le choix des publications (mélange des photos, des memes, des moodboards, des comparateurs, ...)
- Facebook @crushonapp, il possède 3978 abonnés, une bonne présence sur ce réseau et cohérent avec le compte Instagram, il y a rarement des commentaires et très peu d'engagement de la part de leur communauté
- Twitter @crushon_shop, avec 137 abonnés et très peu de like sur leur tweet, cela varie entre 3 et 10.



CrushOn base son modèle économique sur la vente des vêtements dont il prend une commission à hauteur de 15% directement sur la vente.

Ses forces : il y a un large de choix de produit et le site est plutôt bien référencé (cf analyse SEO des concurrents)

Ses opportunités : il y a peu de concurrence et beaucoup de friperies, un accroissement des consommateurs et un besoin de visibilité pour les friperies.

Ses faiblesses : il n'y a pas de gamme enfant, les fournisseurs et friperies sont étrangères et le site est peu ergonomique et peu intuitif. Le blog n'est pas mis en avant dans le menu principal, la barre de recherche n'effectue les recherches que sur les produits commercialisés et les visuels ne sont pas homogènes.

Ses menaces : nos autres concurrents, les friperies en ligne, la fast-fashion et les sites e-commerces comme Zalando ou Asos, ainsi que les plateformes de vente de seconde main et de vestiaire collectif.

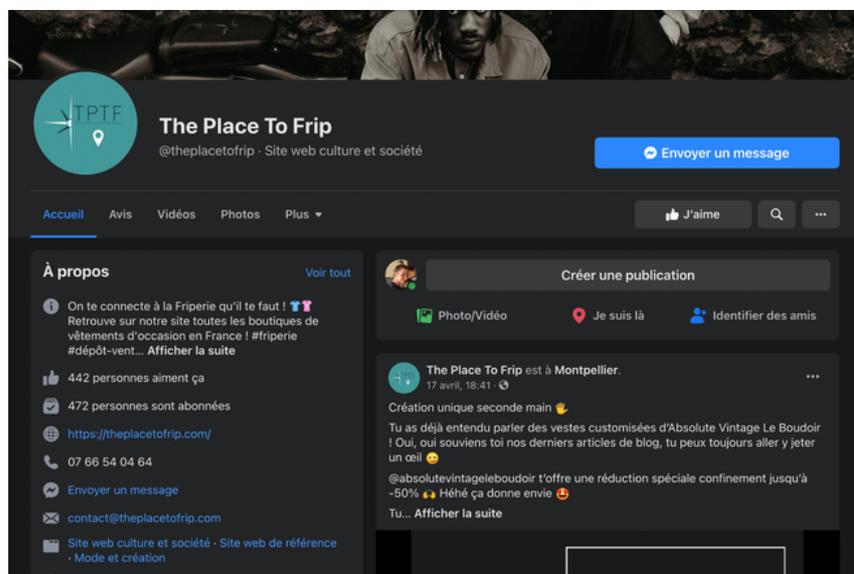
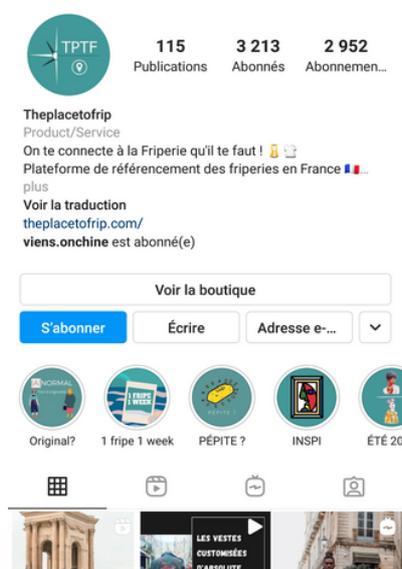
ThePlaceToFrip est un site internet qui liste toutes les friperies, les dépôts-ventes et les ressourceries de France et possède un blog qui met en avant les friperies et la seconde main.



Pourquoi la fripe ?

ThePlaceToFrip est présent sur les réseaux sociaux :

- Instagram @theplacetofrip, compte 3213 abonnés pour 112 publications. Leur charte graphique n'est pas clairement définie, il y a beaucoup de couleurs, de collages et trop d'informations sur leurs publications. Leur taux d'engagement est très faible, par exemple leur 2ème post à un taux de 0,52% et leur 4ème post est de 3,85%.
- Facebook @theplacetofrip, possède 472 abonnés, peu présent sur ce réseau social et seulement pour reposter quelques publications d'Instagram. Leur dernière publication remonte au 17 avril et ne possède aucune interaction..



ThePlaceToFrip base son modèle économique sur les dons de la part des utilisateurs, mais aussi sur la mise en place de 3 différents forfaits pour la mise en avant des friperies sur leur site avec des avantages en fonction du "pack" choisi.

Ses forces : il y a un large choix de friperies et la possibilité de choisir par ville. On peut trouver des informations pratiques sur les friperies aux alentours de sa recherche et trouver les top requêtes.

Ses opportunités : il y a peu de concurrents et beaucoup de friperies, tout comme un accroissement des consommateurs et donc un besoin de visibilité de la part des friperies.

Ses faiblesses : il n'y a pas d'achat sur le site et très peu de photos pour les friperies et pas de lien direct vers celles-ci. Il y a un panier mais pas de système d'achat, le site est peu accessible et peu intuitif. Sur le blog, les images n'apparaissent pas et n'ont pas de balises "alt" donc pas de descriptions et un référencement peu efficace.

Ses menaces : nos autres concurrents, les marques de fast-fashion, les sites e-commerces comme Zalando ou Asos, ainsi que les plateformes de seconde main et les vestiaires collectifs.

Frippy est un site internet permettant de retrouver toutes les friperies et dépôts-ventes de France, ainsi que de réserver des vêtements en ligne. Il possède aussi un blog avec des articles sur les friperies.

Vêtements Magasins Blog Espace vendeur

Panier (0)

COVID 19: Le click & collect est désormais disponible
[En savoir plus](#)

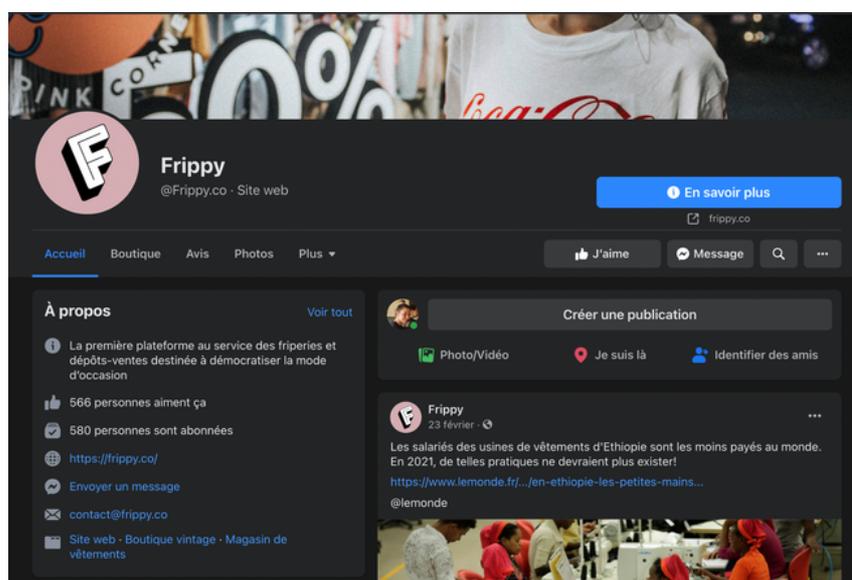
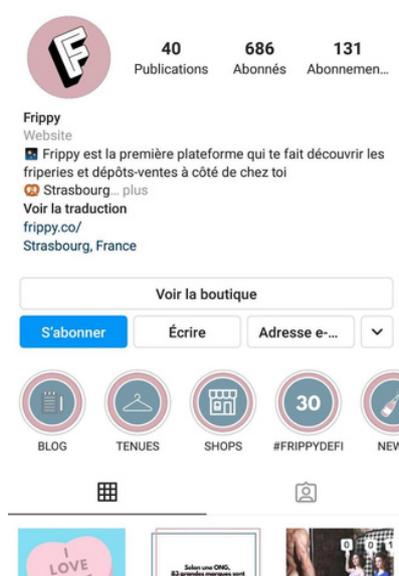
Trouvez les vêtements vintage qui vous ressemblent

Frippy référence les friperies, dépôts-ventes, et magasins solidaires pour trouver les meilleurs vêtements d'occasion et affirmer votre personnalité.

Quelle est votre ville ?

Frippy est présent sur les réseaux sociaux :

- Instagram @frippy.co, avec 687 abonnés pour 40 publications. Ce compte a été créé en octobre 2020, donc il est très récent. Les publications et la charte graphique sont cohérentes mais les publications ne sont pas assez attractives. Leur taux d'engagement est peu élevé pour ce nombre d'abonnés, leur dernier post a un taux de 2,1% et l'avant-dernier de 1,18%.
- Facebook @frippy.co, compte 580 abonnés et a été créé en octobre 2018. Le contenu est plus attractif que sur Instagram avec des vidéos et des illustrations plus créatives. Les dates de publications varient beaucoup et ne possèdent pas une grande cohérence. Leur dernière publication date du 23 février et n'a aucune interaction..



Frippy base son modèle économique sur la location de vêtements dont il prend une commission sur la réservation.

Ses forces : possibilité de réserver un produit pour les clients et possibilité pour les vendeurs de louer leurs vêtements, site simple et compréhensible. Possibilité de trouver des friperies en fonction de la localisation et des informations pratiques sur celles-ci.

Ses opportunités : Il y a peu de concurrents et beaucoup de friperies à mettre en avant, tout comme un accroissement des consommateurs et donc un besoin de visibilité de la part des friperies. De plus en plus de personnes cherchent à louer leur vêtement pour des raisons économiques

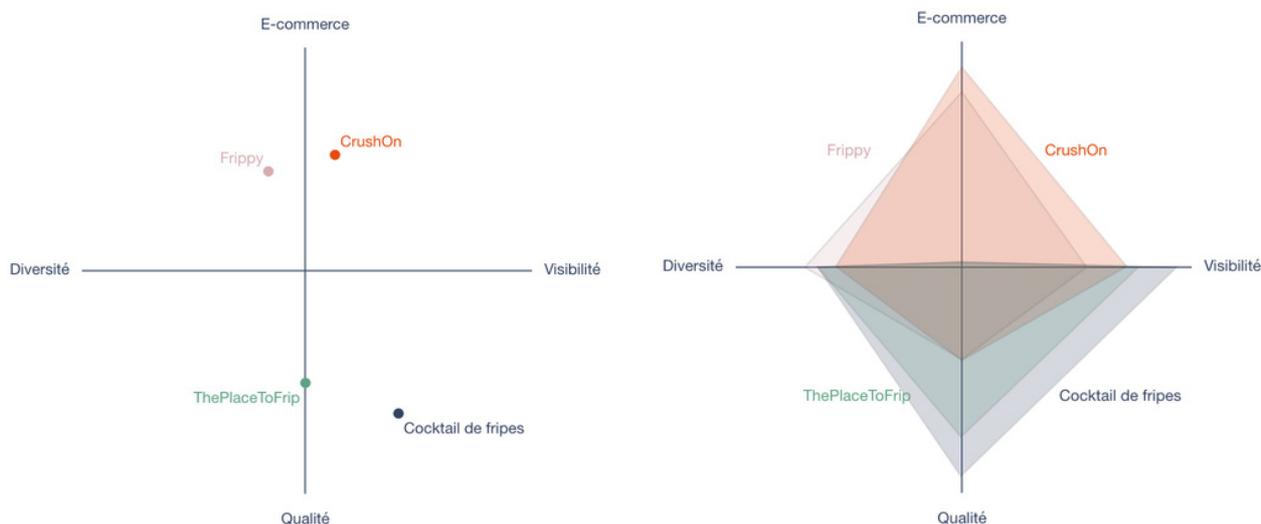
Ses faiblesses : Il y a un espace vendeur mais il n'y a pas d'espace client. Sur le blog il y a peu d'articles, publiés à des dates trop séparées et sans cohérence.

Ses menaces : nos autres concurrents, les marques de fast-fashion, les sites e-commerces comme Zalando ou Asos, ainsi que les plateformes de seconde main et les vestiaires collectifs.

C. POSITIONNEMENT

Notre analyse concurrentielle nous a permis de mieux connaître nos concurrents, leur fonctionnement, communication et business plan. Nous sommes maintenant capables de nous positionner face à eux.

D'après notre analyse précédente, nous avons conclu le positionnement de chacun de nos concurrents, mis en avant sur ces 2 graphiques. Nous avons basé notre étude sur 4 points principaux : le système d'e-commerce qui est très mis en avant par CrushOn et Frippy, la diversité des friperies et des articles de chaque blog, la visibilité de chacun sur les moteurs de recherche et enfin la qualité du contenu apporté aux utilisateurs.



Choisir Cocktail de Fripes, c'est choisir une application ergonomique, moderne et intuitive. Nous proposons des fonctionnalités inédites comme la possibilité d'enregistrer des friperies en favoris, de les noter et de laisser un avis. Il est possible d'y retrouver des friperies diverses et variées avec par exemple une gamme enfant ou trouver une friperie avec un style années 60, et tout cela rapidement et facilement. De plus, c'est une application française et nous proposons à nos utilisateurs, un média avec du contenu qualitatif pour suivre les actualités et informations nécessaires sur les friperies et le monde de la slow-fashion. Pour les friperies, nous leur offrons une grande visibilité grâce à tous nos moyens mis en place pour le référencement et la communication.



D. DÉFINITION DE LA CIBLE ET PERSONAE

La première étape de notre étude s'est portée sur l'estimation de notre clientèle cible qui est :

- **Genre** : femme/homme
- **Âge** : 18-24 ans.
- **Profil** :
 - qui a déjà une conscience écologique ;
 - qui s'intéresse de près ou de loin à la mode mais qui est surtout sensible aux avantages d'une friperie (authenticité, pièces uniques, moindre coût + réduction de l'impact écologique) ;
- **Habitude de consommation** : régulière ou occasionnelle de vêtements en friperie
- **Besoins** :
 - cherche à trouver rapidement de bonnes adresses autour d'elle, qu'importe l'endroit où elle se trouve
 - désireuse de trouver des petites pépites et les marques qu'elle aime à prix cassés ;
- **Canaux favoris** :
 - site e-commerce pour faire du shopping en ligne ;
 - Facebook/ Messenger pour communiquer et sonder les market place ;
 - Instagram pour suivre les actualités et se rendre sur les pages des marques ;
 - WhatsApp pour la communication personnelle et professionnelle ;
 - Slack pour la communication professionnelle uniquement.

Afin de confirmer nos estimations et de nous faire une idée concrète de notre cible, nous avons réalisé un sondage en ligne (annexe 1). Sur 208 réponses récoltées, notre enquête nous révèle que notre cible potentielle est composée de :

- 66% de femmes et 32% d'hommes ;
- la tranche d'âge majoritaire se situe entre 18 ans et 24 ans ;
- 51% sont des étudiants contre 22% d'employés et 16% de cadres supérieurs ;
- 72% ont déjà acheté en seconde main et 20% ne sont pas contre ce mode de consommation.

La raison principale de leurs achats en friperie ou boutiques de seconde main est l'attrait pour les petits prix et seulement 10% consomment aujourd'hui régulièrement en friperie contre 64% qui s'y rendent occasionnellement.

79% des acheteurs en ligne de notre sondage considèrent les avis comme une référence et 68% d'entre eux aimeraient avoir accès à une plateforme d'échanges autour des friperies. Ces deux dernières réponses nous ont alors confortés dans notre idée de réaliser un projet communautaire autour de la friperie !

Parmi les recommandations que nous avons récolté, nous dégageons 4 besoins clés :

- des conseils sur les tendances actuelles ;
- des bons plans friperies et seconde main ;
- des avis sur les articles de friperies ;
- des infos pratiques (localisation, horaires d'ouvertures à jour, opérations commerciales...).

Grâce à cette enquête nous avons pu affiner deux profils types qui sont :

- le coeur de cible : Asma Bensafi

Cible principale



Asma Bensafi

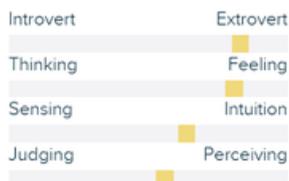
Age: 23

Statut : Etudiante en Master Psycho

Famille: Célibataire

Location: Lyon 4e, FRANCE

Personnalité



Sports de glisse

Métaphysique

Burrata

Objectifs

- Cherche à trouver des vêtements stylés et uniques à prix raisonnable.
- Consciente de l'impact de l'industrie textile sur l'écologie, elle souhaite participer activement à l'économie circulaire.

Frustrations

- Elle aime l'idée d'acheter en fripe mais elle ne connaît pas les bonnes adresses près de chez elle.
- Elle ne trouve pas de friperies à son goût, car elle aime les pièces vintage mais modernes.
- Elle a peur de ne trouver que des friperies qui proposent des vêtements alors qu'elle adore aussi les accessoires.

Bio

Habite dans un appartement canut dans le 4e arrondissement de Lyon.

Célibataire, elle aime profiter de son temps libre pour décompresser avec ses amies. Elle adore faire le marché du quai de Saint Antoine, le dimanche et flâner au marché des métiers de l'artisanat.

Moyens de communication

préférés

- Téléphone (Whatsapp, sms, call...)
- Mails
- Face à face
- Réseaux sociaux

Influences

- The Good Goods
- The Alleah
- Clara Victoria

Réseaux sociaux favoris

- Instagram
- Pinterest
- Facebook
- LinkedIn

- la cible secondaire : Léo Hubert

Cible secondaire



Léo Hubert

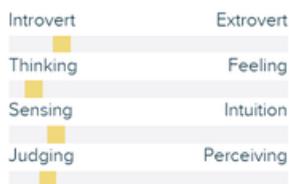
Age: 24

Statut : Etudiant en master Management Business of Fashion

Famille: En couple

Location: Lyon 5e, FRANCE

Personnalité



Sports de glisse

Métaphysique

Burratta

Objectifs

- Cherche à trouver des vêtements de bonne qualité, en seconde main. Il aime le style des marques comme Volcom, COS et les lignes épurées de Ralph Lauren alors il aimerait trouver des équivalents en fripe.
- Il étudie le management de l'industrie textile et a conscience du faible impact de l'industrie de la seconde main donc il souhaite repenser ses habitudes de consommation pour une transition progressive vers un maximum d'achat en fripes.

Frustrations

- Il ne connaît que les gros noms de la fripe et a beaucoup de mal à trouver une boutique qui propose des produits qui correspondent à ce qu'il aime.
- Il aimerait cibler ses recherches et découvrir des friperies cachées pour se donner un maximum de choix.

Bio

En couple depuis 4 ans, il vit dans un duplex à Saint Jean, près des Fourvières.

Il aime aller courir le matin, il joue au Catan avec ses amis et profite du week-end pour emmener sa copine Jade dans les plus jolis coins de Lyon.

Moyens de communication

préférés

- Téléphone (Whatsapp, sms, call...)
- Mails
- WeChat pour parler avec ses amis Japonais rencontrés pendant son année de césure
- Face à face
- Réseaux sociaux

Influences

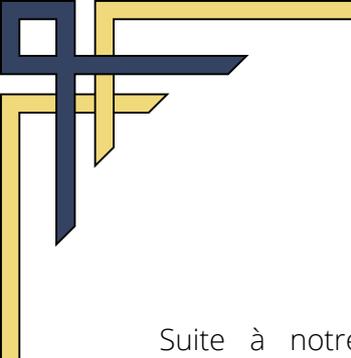
- Squeezie
- Abe Kislavic
- Bruno Maltor

Réseaux sociaux favoris

- Instagram
- Pinterest
- Facebook
- LinkedIn

Dans les deux cas, nous avons fait le choix de cibler, dans un premier temps, des utilisateurs avec une conscience écologique et une première expérience en friperie.

Si l'idéal serait de convertir le plus grand nombre à la consommation en seconde main et plus particulièrement en friperies, nous restons lucides quant à nos objectifs réels.



E. DÉFINITION DES OBJECTIFS

Suite à notre enquête, nous avons pu établir une liste des différents besoins des consommateurs et ainsi orienter notre stratégie en définissant des objectifs pertinents. La problématique principale à laquelle nous souhaitons répondre est :

Comment augmenter la visibilité des friperies sur le web ?

Parmi les besoins principaux, nous observons :

- le besoin d'avoir accès à un seul site qui répertorie l'ensemble des friperies ;
- l'envie de consommer de manière plus responsable et de contribuer à l'économie circulaire ;
- le besoin d'avoir des informations pratiques et historiques sur les friperies ;
- le désir d'être au fait des actualités dans la seconde main et plus particulièrement des friperies.

Suite à la définition des besoins, nous avons fixé des objectifs qui feront écho à ces derniers :

- éviter la consommation en fast-fashion en proposant des alternatives en friperie ;
- sensibiliser pour devenir acteur de l'économie circulaire ;
- favoriser l'achat en friperie ;
- donner de la visibilité aux friperies ;
- renseigner sur ce qu'est une friperie, ce qu'on y trouve et ses avantages.

Du côté des objectifs quantitatifs (SMART), nous avons effectué une estimation en fonction des acteurs déjà en place sur le marché :

- 1000 visiteurs en 6 mois ;
- 40 friperies partenaires après 6 mois ;
- 1000 abonnés en 1 an sur le compte Instagram avec un taux d'engagement supérieur à 2% ;
- 600 abonnés en 1 an sur le compte Facebook avec un taux d'engagement supérieur à 1% ;
- 3 articles par semaine sur le blog ;
- 30 téléchargements de l'application le premier mois.

Comme nous l'expliquions précédemment, nous avons défini nos objectifs afin de répondre aux demandes les plus récurrentes de notre cible potentielle. Nous nous efforçons de proposer une solution sur mesure qui reste en adéquation avec notre engagement éthique et écologique.

F. ANALYSE SEO

Pour notre stratégie SEO, nous avons décidé, dans un premier temps d'identifier nos concurrents afin d'analyser leurs caractéristiques SEO. Nous observons alors 2 concurrents SEO dont "The Place To Frip" qui sera notre principal concurrent (autant sur le SEO que sur tous les autres axes de notre projet).

Comme vous pourrez l'observer ci-dessous, nous avons effectué une recherche sur les principaux concurrents SEO de nos propres concurrents afin d'avoir une vision plus large sur les potentiels mots-clés dont nous pourrions nous inspirer.

Analyse : The Place To Frip

Le site The Place To Frip ne possède pas un DR très élevé (9) et il ne possède que peu de backlinks.



The Place To Frip se positionne majoritairement sur des requêtes type "friperie + nom de la ville". Comme vous pourrez l'observer sur la capture d'écran ci-dessous, ils ont fait le choix stratégique de se positionner sur des mots clés qui ne font que peu de volume de façon à augmenter leur chance d'avoir une page bien référencée. Parmi les mots clés principaux nous relevons :

- friperie rennes
- friperie lyon
- friperie bordeaux
- friperie montpellier
- friperie toulouse
- ... friperie + toutes les villes

Mots clés organiques

2,111 keywords | 11 mai 2021 | Comparer avec: 11 avr. 2021

Mot-clé	SF	Le volume	KD	CPC	Trafic	Position	URL	Mis à jour
+ friperie lyon	3	5,300	0	0.50	4,766 +3.6K	2	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-lyon	SERP 11 mai
+ friperie lille	3	2,800	0	0.92	1,547 +1.2K	3	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-lille	SERP 11 mai
+ friperie rennes	3	2,100	0	0.43	1,215 +608	1	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-rennes	SERP 7 mai
+ friperie toulouse	2	3,000	0	0.50	1,082 +721	3	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-toulouse	SERP 10 mai
+ friperie nantes	3	3,500	0	0.55	1,044 +797	4 - 3	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-nantes	SERP 10 mai
+ friperie montpellier	4	1,800	N/A	0.49	506	1	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-montpellier	SERP 3 mai
+ friperie bordeaux	3	2,500	0	0.50	359 +179	2	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-bordeaux	SERP 10 mai
+ friperie reims	2	600	N/A	0.41	336 +168	1	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-reims	SERP 4 mai
+ friperie grenoble	3	1,100	0	0.64	284 +142	1	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-grenoble	SERP 8 mai
+ friperie strasbourg	2	1,700	0	0.63	195 +162	15 - 8	https://theplacetofrip.com/friperies-strasbourg	SERP 7 mai
+ friperie nice	2	700	0	0.11	183 +114	3 - 2	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-nice	SERP 8 mai
+ friperie aix en provence	4	300	0	0.64	150 +75	1	https://theplacetofrip.com/ville/friperies-aix-en-provence	SERP 7 mai



ahrefs Tableau de bord Site Explorer Keywords Explorer Site Audit Rank Tracker Content Explorer Plus

http + https theplacetofrip.com/ *domain*

Domaines référents

Type de lien Domaine de premier niveau Search in results

Live Recent Historical 15 résultats Exporter

Domaine	Rang domaine ↓	Rang Ahrefs ↓	Domaines référents (dofollow) ↓	Domaine qui ont un lien dofollow ↓	Trafic organique ↓	Liens vers la cible ↓ / dofollow ↓	Vu pour la prem
seositecheckup.com	78	15,893	11,829	140,866	155,170	20	17 Apr '20
alternatba.eu	70	90,492	2,988	3,538	8,906	1	21 May '20
tnicode.com	62	201,712	3,422	252	949	1	15 Jun '20
keywordbasket.com	25	5,918,369	712	3,509,180	301	1	27 Mar '21
proxies123.com	22	7,349,505	55	678	30	4	26 Nov '20
logospng.com	22	7,446,308	907	1,445,306	1,032	2	11 Mar '21
proxieslive.com	14	12,545,610	50	172	2.1	6	12 Nov '20
bicycompost.fr	10	17,760,094	9	65	0.41	1	23 Apr '21
dethings247.com	9	18,796,188	22	4	14,121	2	30 Apr '21
marie-annebaccichet.com	7	23,018,042	10	31,326	1.5	3	5 Mar '21
mission2.net	3	34,948,284	6	11	0.00	1	22 May '20
mission2.fr	3	35,320,127	4	14	0.00	3	27 Nov '19
magnetcmigration.net	3	35,766,046	49	31,376	0.00	3	27 Feb '21
nafaso.fr	N/A	—	0	0	0.00	1	8 May '21
theplacetofrip.fr	N/A	—	0	0	0.00	2	20 Oct '20

Nous constatons également que contrairement à CrushOn, The Place To Frip ne possède pas encore de liens chez des sites très influents qui permettraient au site internet d'augmenter son trafic.

ahrefs Tableau de bord Site Explorer Keywords Explorer Site Audit Rank Tracker Content Explorer Plus

http + https theplacetofrip.com/ *domain*

Domaines en compétition

Volume KD CPC Compteur de mots

France 47 domaines Exporter

Mots clés uniques à la cible ↓	Mots clés communs ↓	Commun keywords, % ↓	Mots clés unique au compétiteur ↓	Intersection graphique ↓	Domaines concurrents
1,034	799	28	994		frippy.co
1,585	248	10	537		kilo-shop
1,683	150	7	427		look-vintage
1,613	220	7	1,224		thevintedge
1,564	269	7	2,208		top10vintage
1,659	174	4	2,952		guerrisold shop
1,757	76	4	92		madvintage
1,706	127	4	1,423		riendeneuf
1,765	68	3	275		fripesketchup
1,784	49	3	57		lafripenevintage
1,711	122	3	1,659		tilt-vintage
1,720	113	2	4,595		bonchiconcoeur
1,802	31	2	167		boutiquenana
1,664	169	2	7,252		crushonapp
1,774	59	2	621		dvif
1,758	75	2	2,476		frpinshop
1,779	54	2	404		lachouettecurieuse
1,801	32	2	20		lamomevintage
1,784	49	2	528		leblogdebetty
1,680	153	2	6,337		pretachanger
1,726	107	2	4,449		thegoodgoods

Du côté des concurrents, nous avons également mené une recherche afin de comparer la valeur des mots clés propres à The Place to Frip. Nous observons que, par rapport à CrushOn, il n'apparaît dans très peu de résultats de recherches sur les mots clés ciblés.



Les 5 principaux concurrents SEO de The Place To Frip sont :

- [Frippy](#)
- [KiloShop](#)
- [Guerrisol](#)
- [Look-Vintage](#)
- [The Vintedge](#)

En résumé, The Place To Frip représente notre principal concurrent dans la globalité du projet. Si le site reste encore assez récent sur le marché, ce n'est pas le plus optimisé en terme de SEO.

Analyse : CrushOn

Même si le fonctionnement de CrushOn diffère en certains points de Cocktail de Fripes, il réunit quelques idées très similaires à l'objectif principal de notre projet : augmenter la visibilité des friperies.

Cette marketplace est aujourd'hui l'une des références dans son domaine.



Nous constatons rapidement que CrushOn réalise de meilleures performances SEO que The Place To Frip. Le site possède un DR de 40 et il possède 197 backlinks. Nous observons également que CrushOn apparaît sur les requêtes de plus de 9500 mots clés organiques.

Du côté des backlinks, CrushOn possède des liens vers des sites influents tels que :

- Le Figaro (90)
- France Bleu (87)
- France Inter (85)
- Les Inrocks (79)

Vue générale

Profil de liens entrants

Backlinks 2.0

Liens entrants

- Nouveau
- Perdu
- Cassé

Domaines référents

- Nouveau
- Perdu

Ancres

IPs référents

Liens entrants internes

Link intersect

Recherche organique

Organic keywords 2.0

Mots clés organiques

- Nouveau
- Mouvements

Top pages 2.0

Meilleures pages

Top subfolders

Top sous-domaines

Domaines concurrents

Pages en compétition

Content gap

Pages

- Meilleures par liens
- Meilleures par la croissance de leurs liens
- Meilleur contenu

Liens sortants

Domaines liés

Ancres

Domaines référents

Type de lien | Domaine de premier niveau | Search in results

Live | Recent | Historical | 197 résultats

Domaine	Rang domaine	Rang Ahrefs	Domaines référents (dofollow)	Domaine qui ont un lien dofollow	Trafic organique	Liens vers la cible / dofollow	Vu pour la prem
bit.ly	95	29	2,334,974	2	844,942	1 0	5 Apr '20
linktr.ee	91	458	162,880	178,652	1,806,670	4 4	6 Nov '20
lefigaro.fr	90	788	172,109	37,454	31,343,205	1 1	5 Mar '20
bioglovin.com	90	1,007	318,957	173,280	37,429	1 1	3 Jan '21
netlify.app	90	1,183	85,093	366,065	1,185,613	1 1	13 Apr '21
paris.fr	87	2,440	66,032	12,066	2,248,399	3 3	7 Aug '19
francebleu.fr	87	2,631	36,104	74,807	4,088,303	1 1	16 Nov '20
franceinter.fr	85	3,703	44,426	42,386	4,554,985	2 2	17 Sep '20
mappy.com	85	3,739	25,986	308,644	14,094,490	1 1	4 Mar '19
actu.fr	83	6,359	56,494	58,191	4,253,329	2 2	3 Aug '20
kisskissbankbank.com	81	9,260	18,272	401	126,771	1 1	4 Feb '19
sciencespo.fr	79	12,512	17,022	6,223	222,403	16 16	19 Jun '18
lejdd.fr	79	13,415	22,379	4,074	785,325	1 1	24 Jan '21
lesinrocks.com	79	14,184	35,508	18,269	448,406	1 1	20 Mar '21
konbini.com	77	19,534	19,033	16,287	598,724	2 2	3 Apr '19
cci-paris-idf.fr	76	22,419	5,390	2,839	75,060	3 3	3 Nov '20

Vue générale

Profil de liens entrants

Backlinks 2.0 **New**

Liens entrants

- Nouveau
- Perdu
- Cassé

Domaines référents

- Nouveau
- Perdu

Ancres

IPs référentes

Liens entrants internes

Link intersect

Recherche organique **New**

Organic keywords 2.0 **New**

Mots clés organiques

- Nouveau
- Mouvements

Top pages 2.0 **New**

Meilleures pages

Top subfolders

Top sous-domaines

Domaines concurrents

Pages en compétition

Content gap

Pages

Meilleures par liens

Meilleures par la croissance de leurs liens

Meilleur contenu

Liens sortants

Domaines liés

Ancres

Liens cassés

Domaines en compétition ¹ Comment utiliser

Volume KD CPC Compteur de mots

France 47 domaines Exporter

	Mots clés uniques à la cible ¹	Mots clés communs ¹	Commun keywords, % ¹	Mots clés unique au compétiteur ¹	Intersection graphique ¹	Domaines concurrents
	1,034	799	28	994		frippy.co
	1,585	248	10	537		kilo-shop.com
	1,683	150	7	427		look-vintage.com
	1,613	220	7	1,224		thevintedge.com
	1,564	269	7	2,208		top10vintage.fr
	1,659	174	4	2,952		guerrisol.shop
	1,757	76	4	92		madvintage.fr
	1,706	127	4	1,423		nendeneu.org
	1,765	68	3	275		fripesketchup.com
	1,784	49	3	57		lafriperievintage.com
	1,711	122	3	1,659		tit-vintage.com
	1,720	113	2	4,595		bonchiconcoeur.fr
	1,802	31	2	167		boutiquenana.com
	1,664	169	2	7,252		crushonapp.com
	1,774	59	2	621		dvif.fr

Les concurrents SEO de CrushOn sont assez similaires à ceux de The Place To Frip :

- Imparfaite
- BlowUp Vintage
- Collectifs Vintage
- Top Vintage
- Look-Vintage

La plupart sont des marketplace ou des sites e-commerce de friperies en ligne.

Liens entrants

Mots clés organiques

Meilleures pages

Ouvrez l'ancienne version

France Position Le volume KD CPC Trafic Fonctionnalités SERP Nombre de mots Mot-clé URL

11,059 keywords 11 mai 2021 Comparer avec: 11 avr. 2021 Exportation

Mot-clé	SF	Le volume	KD	CPC	Trafic	Position	URL	Mis à jour
+ taille levis	4	4,000	N/A	0.90	456	1 - - Lost	https://crushonapp.com/2020/01/24/comment-trouver-le-jean-levis-parfait/ 1 plus	11 avr.
+ friperie	5	24,000	N/A	0.41	428	7 - - Lost	https://crushonapp.com/vendeur/	11 avr.
+ crush on	5	250	N/A	N/A	207	1	https://crushonapp.com/ 6 plus	14 avr.
+ k-way vintage	4	150	N/A	N/A	178 +91	1	https://crushonapp.com/boutique/category/femme/voir-tout-femme/manteau-veste-voir-tout-femme/kway-manteau-veste-voir-tout-femme/ 1 plus	29 avr.
+ fripes and love	3	250	N/A	N/A	93	1	https://crushonapp.com/vendeur/fripes-and-love/	8 avr.
+ friperie caen	4	500	N/A	0.58	69 -17	5 - 6 -1	https://crushonapp.com/vendeur/fripe-a-la-mode-de-caen/	25 avr.
+ tit	3	113,000	0	0.17	57 +57	39 - 24 +15	https://crushonapp.com/vendeur/tit-vintage-shop/	10 mai
+ chemise vintage	1	700	N/A	0.53	56 +42	1 - 2 -1	https://crushonapp.com/boutique/category/femme/voir-tout-femme/haut-voir-tout-femme/chemises-haut-voir-tout-femme/	27 avr.
+ friperie tours	3	700	N/A	0.64	52 +2	6	https://crushonapp.com/boutique/category/vendeur/bad-bad-fripe-friperies-cr-easteurs/	4 mai
+ boutique vintage en ligne	4	500	N/A	0.43	33	9	https://crushonapp.com/	6 avr.
+ grossiste vintage	2	40	N/A	0.64	32	1	https://crushonapp.com/boutique/category/wholesale/ 1 plus	23 avr.

Du côté des mots clés, nous observons des requêtes plus variées :

- friperie vintage
- fripes and love
- site vintage
- thriftd
- friperie en ligne vintage
- friperie
- le streetwear
- vintage market
- site friperie
- site de friperie...



Suite à cette analyse, nous observons que la plupart des acteurs de la friperie utilisent les termes “friperies” + “nom de la ville” de façon à toucher une audience nationale mais aussi pour avoir la possibilité de se positionner sur des requêtes à faible volume et donc, moins concurrentielles. (voir annexe 2)

Nous avons fait le choix de nous positionner sur plusieurs catégories de mots clés qui auront tous pour fil conducteur : la friperie.

Afin d'organiser correctement nos recherches et d'anticiper les sujets d'articles à venir sur le blog, nous avons créé un Spreadsheet évolutif sur lequel nous avons classé des requêtes allant de 10 à 24000 de volume.

Chaque mot clé est classé selon ses modifiers, sa catégories et son volume.

G. EXEMPLE D'UN ARTICLE SEO

Mots clés : friperie, lyon, meilleure, style, chiner, boutique vintage, meilleure friperie lyon, friperie lyon

Quelle est la meilleure friperie de Lyon en 2021 ?

En cette nouvelle année, vous cherchez à vous habiller mieux et moins cher ? Suivez nos conseils pour trouver la meilleure friperies de Lyon de 2021. Comment et où s'habiller mieux, à petit prix, est important et cela va dépendre du style et des occasions qui s'y présentent !

1. Tilt Vintage, le jean mis en valeur dans la presqu'île de Lyon

La première de notre classement est Tilt Vintage, une petite friperie sur la grande rue piétonne Victor Hugo du 2ème arrondissement de Lyon. Leur point fort est leur jeannerie, qui regroupe le meilleur des vestes et pantalon en jean customisés. De plus, il est possible d'y chiner des accessoires et des vestes fourrées tout droit sorties de magazines. Vous allez apprécier son ambiance authentique et ses nombreux articles tendances !

Adresse : 62 rue Victor Hugo, 69002 Lyon

2. Emmaüs, la caverne aux merveilles dans le 7ème arrondissement de Lyon

La deuxième friperie incontournable à Lyon est Emmaüs. Cette caverne d'Ali Baba se trouve tout près du métro Saxe Gambetta. Pour la partie vêtement de la friperie, vous pourrez chiner de tout ! Des robes à fleurs champêtres au rayon sportswear, en passant par des K-way trendy, vous y trouverez forcément votre bonheur, à tout petit prix !

Adresse : 283 rue de Créqui, 69007 Lyon



3. Elephant Vintage Store, la friperie streetwear vintage du 1er arrondissement de Lyon

A la 3ème place de notre classement, vous pourrez trouver Elephant Vintage Store. Située à la place du Léonard dans le 1er arrondissement de Lyon, cette friperie offre une multitude de bonnes affaires. Le style vintage et l'ambiance chaleureuse et streetwear de cette boutique saura vous ravir, ainsi que ses pantalons en velours côtelé et ses trench griffés.

Adresse : 19 rue Hippolyte Flandrin, 69001 Lyon

4. Fripes Ketchup, la friperie chic à petit prix de Lyon

La suivante dans le classement des meilleures friperies de Lyon de 2021 est Fripes Ketchup. Cette boutique, aussi présente à Paris, a tout d'une friperie chic avec des pièces de qualité en parfait état, tout en gardant un esprit rétro et vintage qui nous plaît. En chinant bien dans cette multitude de vêtements, vous trouverez peut-être des pièces de créateurs à petit prix !

Adresse : 25 rue Sergent Blandan, 69001 Lyon

5. La French Touch, la friperie du bonheur dans le Vieux Lyon

La petite dernière dans le style vintage est la French Touch. Cette friperie s'est bien intégrée dans l'environnement du Vieux Lyon avec sa gamme originale et vintage. Ce petit magasin met à l'honneur l'élégance à la française et sait mêler l'ancien au nouveau. Vous y trouverez des chemises brodées aux robes portefeuilles, de la couleur dans tous les sens.

Adresse : 54 rue Saint Georges 69005 Lyon

Nous espérons que notre sélection vous plaira et qu'elle vous permettra de dénicher la pépite que vous cherchez tant !

H. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Cocktail de fripes a besoin de prendre de l'ampleur rapidement mais surtout efficacement avant même le lancement de l'application.

C'est pourquoi nous avons mis en place une stratégie de communication en 5 phases :

- La création et la publication d'articles sur notre blog
- La communication sur les réseaux sociaux
- Les partenariats avec des influenceurs
- Une campagne d'affichage Display
- Une newsletter

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Nous avons choisi 2 réseaux sociaux, indispensables pour notre projet.

Instagram

Notre premier choix s'est porté sur Instagram car c'est LE média de l'influence. Plus de 80% des friperies possèdent aujourd'hui un compte Instagram sur lequel elles partagent des visuels, des backstages ou encore des inspirations. Beaucoup d'entre elles profitent également de ce réseau pour faire de la vente en ligne.

Instagram est le réseau de l'esthétisme mais il permet aussi de partager des condensés d'informations clés. Nous souhaitons que Cocktail de Fripes soit présent sur Instagram car nous mettons un point d'honneur à garder un lien privilégié avec nos utilisateurs en créant une véritable communauté autour de la friperie et de la seconde main.

Facebook

Notre second choix s'est porté sur Facebook. Même si ce réseau tend à s'essouffler avec le temps, nous le considérons comme un atout non négligeable dans notre stratégie de communication en tant qu'outil professionnel.

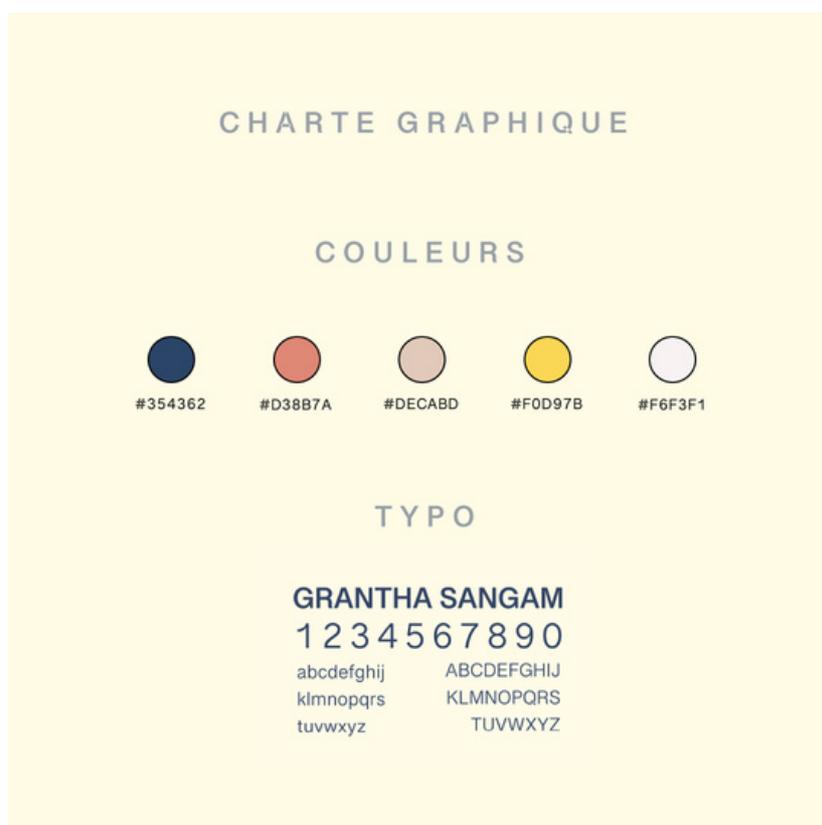


Notre page Facebook professionnelle aura plusieurs fonctions :

- celle de calendrier : la création d'évènements sur Facebook nous permettra de donner des rendez-vous à nos abonnés quant aux futures Récré de la Fripe.
- la création et la participation à une communauté : nous souhaitons également utiliser Facebook pour créer des groupes (et en rejoindre) autour de la friperie et de la seconde main. Ainsi, nous pourrons y partager les articles de notre blog ainsi que toutes les actualités liées à notre application.
- un moyen de mise en relation : nous avons remarqué que certaines friperies avaient tendance à être plus réactives via Facebook et/ou Messenger. Nous profiterons également de la popularité de Facebook auprès des professionnels pour faciliter notre mise en relation avec les friperies, en plus de les contacter par mail.

La création d'une page professionnelle nous permettra d'avoir de vitrine et d'attirer des utilisateurs sur notre blog et donc sur l'application. De plus, il permet de contacter les friperies plus facilement et de créer des événements.

Charte graphique :



Nous avons décidé de garder la même typographie que pour les textes de l'application et du site internet, car elle est simple et lisible. Nous avons choisi de garder les deux couleurs principales de notre charte graphique, c'est-à-dire le bleu et le jaune. Cependant, nous avons ajouté trois nouvelles couleurs, afin de différencier les thématiques, mais aussi pour dynamiser nos illustrations. Nous avons donc choisi un vieux rose, un rose poudré et un blanc afin d'apporter un peu de douceur.



Charte éditoriale :

Cocktail de Fripes se veut friendly mais aussi informatif. Nous souhaitons que les utilisateurs de notre application et que les lecteurs puissent facilement se projeter et s'identifier dans les contenus que nous proposons.

Le ton employé :

- ton : positif, sympathique, naturel ;
- langage : courant ;
- lors des informations et actualités : être un peu plus formelle, sérieuse, concise avec des chiffres clés et sources à l'appui
- majorité de vouvoiement.

Les règles d'écritures :

- poser des questions, faire des sondages, créer de l'interaction, inviter l'utilisateur
- utilisation d'emojis "nature, éco, soleil, vêtements, coeurs"

Les mots clés à utiliser : mode, fast-fashion, friperie, upcycling, fashion, mode responsable, éthique, écologique, conseils, impact, matière, dressing, couture, vêtement

- hashtags à utiliser :
 - #friperie / #friperies
 - #vintage / #vintageshop
 - #fashion
 - #mode
 - #slowfashion
 - #modedurable
 - #sustainable
 - #sustainablefashion
 - #modeecoresponsable, ...

Les rubriques à aborder :

- Les actualités et informations sur la fast-fashion, slow-fashion, les friperies et la seconde main
- Le top des friperies en fonction d'un lieu (même sur Internet)
- La friperie du mois
- Les équivalences fast-fashion / slow-fashion (en fripe) → uniquement sur les réseaux sociaux
- Des tenues complètement fripes → uniquement via un post, un reel ou une story sur Instagram
- L'Instant culture : l'histoire de nos vêtements, sous forme d'article sur le blog ou de recap sur Instagram.

Les formats de publications :

- Sur Instagram : photos, vidéos de tenues, illustrations pour informations et top
- Sur Facebook : évènements, illu simple pour renvoie vers le blog, vidéo et photo de friperies



Le processus :

- Zamantha : vérification des sources, rédaction des articles sur le blog, gestion de la relation client sur les réseaux et publication
- Justine : création des visuels pour les réseaux sociaux, mises à jour graphiques sur le site internet
- Albane : rédaction des contenus pour les réseaux sociaux, modération des commentaires et identifications sur les réseaux sociaux, création d'évènements sur Facebook
- Gabrielle : gestion des problèmes techniques, réalisation de la veille concurrentielle pour optimiser le site internet ainsi que l'application

Relation client :

- En cas de retours positifs : être humble, exprimer de la gratitude et rester friendly
- En cas de retours négatifs : être respectueux et répondre avec des informations précises (chiffres, sites, sources, ...)

Outils d'analyse :

- Facebook Creator Studio
- Facebook Analytics
- Instagram Analytics
- Hootsuite
- Ahrefs

Campagne marketing d'influence

Afin de compléter notre stratégie marketing, nous avons fait le choix de nous orienter vers le marketing d'influence.

Notre réseau social principal est Instagram alors nous souhaitons profiter de ce levier d'influence pour augmenter notre visibilité ainsi que celle de notre application. Ainsi, nous avons planifié notre campagne de marketing d'influence comme tel :

À partir du 6 septembre : lancement de l'application

→ 3 partenariats répartis sur 1 mois soit 1 partenariat par semaine

→ Concept :

- Vidéo Youtube :

l'influenceur aura un scénario type à adapter selon ses envies. Le seul impératif sera d'utiliser l'application Cocktail de Fripes pour trouver les friperies autour de lui.

Scénario type :

L'influenceur est en déplacement à Lyon et, mordu de fripes, il souhaite repérer rapidement celles qui se trouvent autour de lui. Il se rend donc sur l'application Cocktail de Fripes afin de consulter les bonnes adresses pour chiner.

- Post Instagram :

nous demanderons ensuite à l'influenceur de réaliser un post avec ses achats en friperie afin d'optimiser la visibilité de ces dernières et de convaincre les abonnés de l'efficacité de notre solution.

Mécaniques d'influence utilisées :

- l'intégration de notre marque et produit dans le contenu vidéo de l'influenceur
- placement de produit dans la publication des influenceurs

Les influenceurs

Jade Haustey est une jeune nano-influenceuse présente sur Instagram (1696 abonnés) et sur Youtube (7,72K abonnés). Elle donne des conseils et des tutoriels pour créer ses vêtements ou des inspirations d'outfits.

Sur Youtube elle publie aussi quelques vlogs, devancés de loin par les vidéos tutorielles. Elle a déjà réalisé plusieurs vidéos d'essayage et de découverte de friperie.

→ tarifs :

- pour la vidéo Youtube : 320€
- pour le post Instagram : 100€

→ s'associer à une nano-influenceuse implique peu de visibilité mais un taux de conversion bien plus élevé.

Nous avons choisi Jade Haustey car sa personnalité colle parfaitement à l'image que nous souhaitons véhiculer sur Cocktail de Fripes. C'est une jeune femme accessible et proche de ses abonnés. Nos utilisateurs pourront donc facilement s'identifier à Jade et suivre ses recommandations.

Prête moi ta veste est une micro-influenceuse présente sur Instagram (32,2K abonnés) et sur Youtube (33,1K abonnés). Passionnée de mode, elle se définit comme styliste sur Instagram et poste ses tenues et inspirations. Elle réalise souvent des jeux concours avec des marques de slow-fashion. Sur Youtube, elle donne des conseils et astuces mode, elle décrit souvent les tendances mode de certaines années et saisons.

→ tarifs :

- pour la vidéo Youtube : 700€
- pour le post Instagram : 500€

ESTIMATION DE TARIFS POUR @PRETEMOITAVESTE

Taux d'engagement : 6.02%

Post Instagram (min > max) : 464 € > 638 €

Stories Instagram (min > max) : 232 € > 319 €

Découvrir le "score de crédibilité" de son audience Instagram

Demander une démo S'inscrire sur Kolsquare

Ces tarifs personnalisés sont une estimation basée sur les statistiques du profil renseigné. Il est donc important de les pondérer avec d'autres critères qui peuvent influencer le tarif à la hausse ou à la baisse.

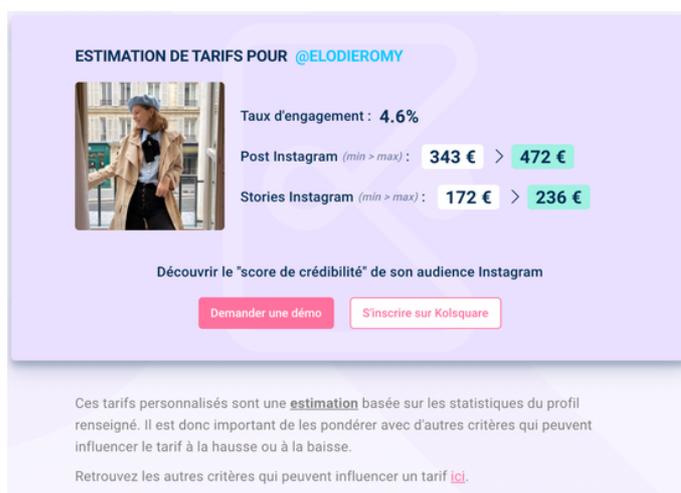
Retrouvez les autres critères qui peuvent influencer un tarif [ici](#).

Source : Kolculator Instagram - Kolsquare
<https://www.kolsquare.com/fr/kolculator-instagram>

Elodie Romy est une micro-influenceuse présente sur Instagram (33,6K abonnés) et sur Youtube (96,4K abonnés). Elle se définit comme blogueuse sur Instagram, elle partage ses tenues et son petit univers parisien à sa communauté. Sur Youtube, elle partage ses tenues, les tendances mode et des astuces pour donner une nouvelle vie à sa garde robe.

→ tarifs :

- pour la vidéo Youtube : 850€
- pour le post Instagram : 400€



Source : Kolculator Instagram - Kolsquare
<https://www.kolsquare.com/fr/kolculator-instagram>

→ s'associer à une micro-influenceur apporte autant de visibilité que de conversion de la part des utilisateurs. Mais surtout l'engagement de la communauté est plus élevé qu'avec les macro-influenceurs.

Nous avons pensé à ces 3 influenceuses pour les premiers partenariats mais nous gardons en tête une liste de potentiels influenceurs afin de réaliser d'autres partenariats en fonction de l'avancée du projet. Ainsi, nous avons repéré :

- Clara Victorya → sur Instagram : 131K abonnés ; sur Youtube : 214K abonnés
- Lou Deb → sur Instagram : 111K abonnés ; Youtube : 272K abonnés
- Rosa Bonheur → sur Instagram : 58,1K abonnés ; Youtube : 49,9K abonnés
- Lucy Geulin → sur Instagram @WeGlowGreen : 6114 abonnés
- Mathilde Lepage → sur Instagram @MakeMyClothesGreatAgain : 16K abonnés
- Victoria Arias → sur Instagram @MangoAndSalt : 108K abonnés
- Nawal Bonnefoy → sur Instagram : 17,8K abonnés

LES PLANNINGS ÉDITORIAUX

Planning éditorial prévisionnel pré-lancement : Instagram

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
02 août Moodboard présentation Cocktail de fripes	03	04 Présentation de l'équipe	05	06 Citation	07	08
09 Mock-up de l'application	10	11 Post "Le top 5 des friperies à Paris"	12	13 Moodboard tenues fripe	14	15
16 Mise en situation de l'application	17	18 Instant Culture : l'histoire des chaussettes	19	20 Chiffre clé	21	22
23 Teaser vidéo de l'application	24	25 Post "Le top 5 des friperies à Lyon"	26	27 Moodboard tenues fripe	28	29

Nous avons décidé de lancer notre campagne de pré-lancement sur Instagram un mois avant le lancement officiel de notre application.

Nous commencerons par introduire le concept de Cocktail de Fripes avec un moodboard qui offrira un aperçu de notre univers.

Sur le mois d'août nous publierons 12 posts Instagram, soit 3 posts par semaine. Nous avons choisi les lundis, mardis, mercredis et vendredis car nous estimons qu'ils seront les jours les plus optimisés en termes de visibilité.

Planning éditorial prévisionnel post-lancement : Instagram

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
30 août Reel "Comment porter le foulard ?"	31	01 septembre Instant Culture : l'histoire des sacs à main	02	03 Reel "Accessoiriser une tenue chic"	04	05
06 Post lancement de l'application	07	08 Post "Le top 5 des friperies à Toulouse"	09	10 Citation "Ethical is the new Normal"	11	12
13 Reel "1 blazer de fripe, 5 tenues"	14	15 Instant Culture : l'histoire de la salopette	16	17	18 Post début de la semaine européenne du développement durable	19
20 Illu "Comment se fournissent les friperies ?"	21	22 Post "Le top 5 des friperies à Marseille"	23	24 Chiffre clé "1 jean = 285 douches"	25	26

Une fois la campagne de pré-lancement terminée, nous souhaitons conserver le rythme de 3 posts par semaine sur Instagram.

Comme expliqué précédemment dans notre stratégie Social Media, nous souhaitons proposer des thèmes variés en lien avec les articles de notre blog. Si la thématique principale reste la friperie, nous avons également fait le choix de proposer des posts informatifs sur la seconde main.

Nous avons également à cœur d'éduquer nos abonnés, c'est pourquoi nous avons jugé essentiel de leur donner toutes les clés pour comprendre les enjeux de l'économie circulaire. Nous publierons donc des posts sur l'impact néfaste de l'industrie textile et plus particulièrement de la fast-fashion.

Planning éditorial prévisionnel pré-lancement : Facebook						
LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
02 août Moodboard présentation Cocktail de fripes	03 Présentation de l'équipe	04	05 Post pour teaser le live du jeudi 08/09	06 Vidéo "Interview la fripe du mois"	07	08
09 Citation	10 Mockup de l'application	11	12 Live à 18h "Parlons peu, parlons fripes"	13 Vidéo Replay du live	14	15
16 Moodboard tenues fripe	17 Mise en situation de l'application	18	19 Post pour teaser le live du jeudi 22/09	20 Vidéo "Micro-trottoir tu connais la fripe ?"	21	22
23 Chiffre clé	24 Teaser vidéo de l'application	25	26 Live à 18h Friperies : nos trouvailles du mois	27 Vidéo Replay du live	28	29

Du côté de Facebook, nous adopterons un angle stratégique légèrement différent.

Si le premier post sera identique, nous souhaitons proposer plus de contenus audiovisuels. Les vidéos sont plus appréciées sur Facebook que les posts statiques c'est pourquoi nous souhaitons également proposer des sessions "live" afin de renforcer le lien que nous souhaitons créer avec notre communauté.

Lors de la campagne de pré-lancement de l'application nous publierons des teasers de l'application afin de susciter la curiosité auprès de nos abonnés.

L'objectif principal des lives Facebook sera d'engager notre communauté en proposant des rendez-vous hebdomadaires. Grâce à ces "lives" nous pourrions échanger sur des sujets variés et en profiter pour récolter les impressions en direct de nos abonnés.

Planning éditorial prévisionnel post-lancement : Facebook

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
30 août Moodboard tenues fripe	31	01 septembre Présentation des événements du mois	02 Post pour teaser le live du jeudi 09/09	03 Vidéo "Interview la fripe du mois"	04	05 Évènement : "La Récré de la Fripe !" A Lyon
06 Post lancement de l'application	07 Post Article du Blog : "Top 5 friperies à Paris"	08	09 Live à 18h "Présentation de l'appli"	10 Vidéo "les coulisses de l'évènement"	11	12 Post pour teaser l'évènement du 19/09
13 Moodboard tenues fripe	14 Post Article du Blog : "Instant culture : la salopette"	15	16 Post pour teaser le live du jeudi 23/09	17 Vidéo "Micro-trottoir Combien coûte tes sapes ?"	18	19 Évènement : "La Récré de la Fripe !" A Paris
20 Chiffre clé	21 Post Article du Blog : "Top 5 friperies à Lyon"	22	23 Live à 18h Friperies : nos trouvailles du mois	24 Vidéo "les coulisses de l'évènement"	25	26 Post pour teaser l'évènement du 03/10

Comme expliqué précédemment, nous souhaitons également mettre notre page Facebook au profit de notre événement "La Récré de la Fripe". Ainsi, tous les événements seront publiés sur une page dédiée sur Facebook. Chaque participant intéressé pourra alors partager l'évènement à ses proches et relayer l'information.

Des exemples de post :

Thème : Le top des friperies en fonction d'un lieu

Visuel :



Description :

Avis aux Lyonnais.es ! ☀

On vous a préparé notre top 6 des friperies à Lyon (et vous verrez, il y en a vraiment pour tous les goûts et tous les budgets).

#1 Tilt Vintage Store @tilt_vintage @tilt_vintage_lyon

Le style : rétro, vintage, casual, sportswear

Mention spéciale pour les conseillers aux petits soins qui vous font vivre un réel moment privilégié ✨

#2 FripesKetchup @fripesketchup

Le style : des années 50 aux 90s

Pièces de qualité qui nous font apprécier la citation de Coco Chanel « La mode est un éternel recommencement »

#3 Eléphant Vintage Store @elephant_vintage_store

Le style : casual, vintage

La boutique coup de cœur d'Albane qui fait du bien à notre porte-monnaie

#4 La Chouette Curieuse @lachouettecurieuse

Le style : chic et pointu

Petits trésors de qualité et réelle mise en valeur du fait-main

#5 Bon Fripe Bon Genre @bonfripebongenre

Le style : chic, tendance mais aussi casual

Pour toutes celles qui aiment les fleurs autant que les jolis vêtements

#6 Cockpit @cockpit_lyon

Le stylé : inspiration workwear et militaire

On adore les pièces qui traversent l'espace spatio temporel, allant des uniformes militaires aux kimonos japonais.

crédits photos : @tilt_vintage @fripesketchup @elephant_vintage_store @bonfripebongenre @cockpit_lyon @lachouettecurieuse

#sustainablefashion #friperies #ethicalfashion #fashion #sustainable #ecofashion #vintage #ecofriendly #love #handcrafted #ethique #ecologie #fairtrade #style #consciousfashion #slowfashion #brand #secondemain #fairfashion #upcyclingfashion #lyon #upcycling

Thème : Les informations sur la fast-fashion

Visuel :



Description :

Soit 7000 à 10 000 litres d'eau !

La production de jeans est l'un des procédés les plus polluants de l'industrie textile.

#sustainablefashion #handmade #ethicalfashion #fashion #sustainable #ecofashion #ootd #vintage #ecofriendly #love #handcrafted #ethique #whomademyclothes #fairtrade #style #fashionrevolution #consciousfashion #shops small #brand #ethicallymade #fairfashion #makersgonnamake #modasustentavel #sustainability #organic #knitting #design #ethical #knit #slowfashionmovement#fashion

Thème : Des tenues complètement fripes

Visuel :



Description :

On vous montre 3 manières de porter le joli foulard de Mamie Odette (la petite mamie adorée de Sam) ✨

#sustainablefashion #handmade #ethicalfashion #fashion #sustainable #ecofashion #ootd #vintage #ecofriendly #love #handcrafted #ethique #howtostyle #scarf #fairtrade #style #consciousfashion #shops small #brand #ethicallymade #fairfashion #foulard #sustainability

LA CAMPAGNE D'AFFICHAGE DISPLAY

Nous avons décidé de réaliser une campagne de promotion pour notre application sur Google Ads de 2 mois. Aussi appelé Universal App Campaigns (UAC), l'objectif de cette campagne est de générer plus d'installations et d'interactions sur notre application mobile.

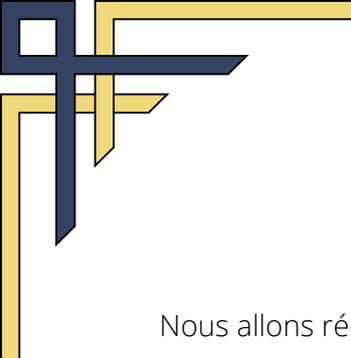
Cette campagne sera diffusée automatiquement sous forme d'annonces sur les Réseaux de Recherche et Display de Google, sur Google Play, au sein d'autres applications et sur Youtube. Une campagne Display permet de cibler une audience plus large car elle ne se base pas sur des mots clés comme le ferait une campagne Réseau de Recherche. Cependant, toucher une audience plus vaste sur un plus grand nombre d'emplacements en ligne, permet de gagner en notoriété, de faire connaître une marque et ses produits, mais aussi piquer la curiosité de prospects potentiels.

Lors de la création de la campagne, nous renseignons le budget de 60€ par jour, les critères à privilégier, comme le nombre d'installations et la date de début et de fin de la campagne, qui est du lundi 6 septembre, jusqu'au vendredi 6 novembre.

Nous choisissons ensuite plusieurs titres, descriptions et images pour notre campagne, qui seront affichés automatiquement par Google, qui adaptera ceux qui fonctionnent le mieux.

Par la suite, l'algorithme de Google Ads optimise les annonces pour atteindre les utilisateurs les plus pertinents.

Vue d'ensemble	● Activé État : Non éligible CPA cible: 3,00 €		
Recommandations	✎ État de l'élément : Tous les éléments activés AJOUTER UN FILTRE		
Moins	L'annonce est en cours de révision et ne peut donc pas être diffusée		
Éléments de l'annonce	● Élément	État	Type d'élément ↑
Historique des modifications	Améliorer les aperçus d'annonce		
	● Ecologie ? Economie ? Les 2 ! Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Titre
	● CDF, les meilleures friperies Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Titre
	● Trouve ton style en fripe ! Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Titre
	● Trouve les fripes de ta ville Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Titre
	● Cocktail de fripes : les meilleures friperies près de chez toi Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Description
	● Des nouvelles fripes, du vintage, un nouveau look ? Découvre Cocktail de fripes ! Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Description
	● Télécharger Cocktail de fripes c'est suivre et comprendre la mode, simplement ! Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Description
	● Cocktail de fripes, les meilleures friperies près de chez toi Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Description
	● Cocktail de fripes les meilleures friperies près de chez toi Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Description
	● 250 x 250 Afficher les aperçus d'annonce	En cours de révision	Image



LA NEWSLETTER

Nous allons récolter les adresses mail via 2 canaux :

- depuis la landing page ;
- sur l'application mobile suite à l'inscription.

Nous avons fait le choix d'engager une stratégie d'emailing afin de poursuivre notre volonté de garder un contact privilégié avec nos utilisateurs. Notre stratégie d'emailing se déploie donc sous 3 formats.

La campagne de pré lancement

Nos réseaux sociaux seront appuyés par notre newsletter pour promouvoir le lancement de l'application Cocktail de Fripes. Cette newsletter aura pour but de préparer le lancement de notre application mais elle sera également utile pour permettre à nos futurs utilisateurs de bénéficier d'un lien en avant première pour télécharger l'application.

La campagne évènementielle

Notre campagne d'emailing évènementielle aura pour seul objectif de promouvoir notre événement phare : La Récré de la Fripe. Nos abonnés seront ainsi prévenus 3 mois à l'avance et pourront bénéficier d'avantages tels que des pass early-birds à prix réduits, des privilèges en cas d'évènement avec des influenceurs.

La première newsletter sera alors suivie :

- d'une newsletter le mois qui suit avec des informations clés concernant l'évènement (friperies présentes à l'évènement, influenceurs, nombre de places, prix des billets d'entrée, activités...);
- d'une newsletter après 2 mois qui réunit tous les détails pratiques de l'évènement (date, heure, lieu, itinéraire...)

La newsletter hebdomadaire

Nos news hebdomadaires auront pour vocation de prévenir nos abonnés des actualités sur le blog ! Que ce soit pour la publication de nouveaux articles ou pour les temps forts de la semaine, nous souhaitons tenir nos abonnés informés des mouvements qui ont lieu sur le blog mais aussi sur l'application !

Ainsi, nous communiquerons aussi bien sur le contenu que sur les éventuelles mises à jour que nous effectuerons sur l'application pour rendre leur expérience utilisateur la plus agréable qui soit.

Sur le long terme nous aimerions également mettre en place une newsletter mensuelle qui mettrait en lumière La Friperie du Mois.

Notre stratégie concernant cette dernière serait d'inclure un option dans le forfait à destination des friperies pour que leur boutique soit mise en avant pendant un mois entier.

NEWSLETTER

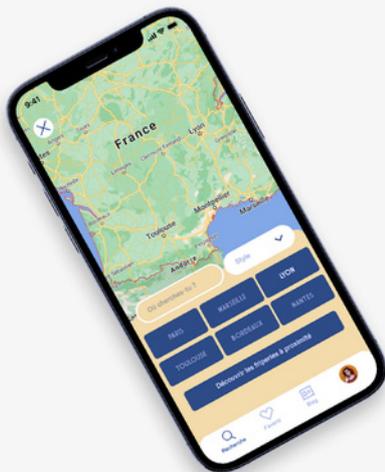
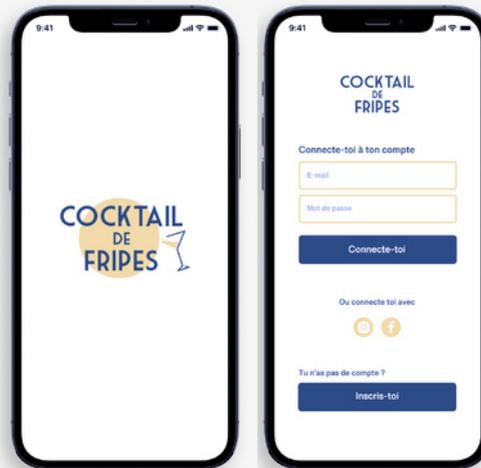
COCKTAIL DE FRIPES

l'application mobile arrive !

ELLE EST LÀ !

Avis aux chineur.e.s, aux fashionistas et aux passionnés de la seconde main :
Cocktail de Fripes arrive bientôt en téléchargement pour iOS et Android !

Que vous soyez à Paris, Nantes, Marseille ou Lyon... consultez notre répertoire des meilleures friperies autour de vous.

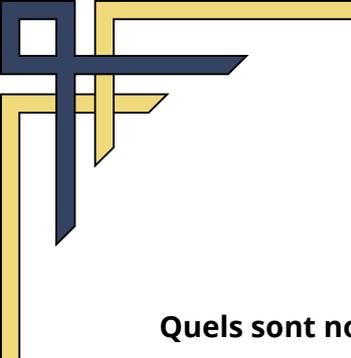


VOS FRIPES FAVORITES DANS VOTRE POCHE

Cocktail de Fripes est une application mobile qui a pour objectif de faciliter la consommation en friperie en regroupant toutes les friperies françaises sur une seule et même plateforme. A l'instar de Zalando, Asos ou encore La Redoute, Cocktail de Fripes propose un florilège de friperies.



[cliquez ici pour vous désabonner](#)



I. BUSINESS MODEL

Quels sont nos revenus ?

Nous basons notre modèle économique en trois temps :

- un système d'affiliation avec les friperies de notre application
- la mise en place d'un forfait
- de la donation

Le système d'affiliation fonctionne grâce à des UTM, c'est-à-dire des liens trackés, afin de savoir si les acheteurs ou visiteurs des friperies en ligne proviennent de notre application ou non. En fonction de cela, les friperies partenaires nous versent une commission sur les achats qu'elles ont réalisées grâce à nous.

Nous souhaitons également bâtir notre business plan autour de l'acquisition. Nous utiliserons le coût d'acquisition comme indicateur pour adapter notre modèle économique à nos futurs partenaires. Ainsi, nous serons en mesure d'identifier les canaux les plus rentables pour Cocktail de Fripes.

Les friperies qui souhaitent être partenaires de Cocktail de Fripes peuvent souscrire à un forfait. Grâce à ce forfait elles pourront bénéficier d'avantages tels que le fait d'être mises en valeur sur le blog ou sur l'application pendant un temps défini.

La donation est libre de la part des utilisateurs, l'objectif étant d'engager la communauté et de leur permettre de s'investir dans une cause. Ce système permettra de créer un lien d'appartenance chez l'utilisateur.

Quelles sont nos dépenses ?

Pour la création du projet et les premiers mois :

- Partenariats avec les 3 influenceuses → 2870€
- Hébergement de l'application sur le Play Store → paiement unique de 20€
- La campagne Display de 60€/jour pendant 2 mois avec 3€/installation de l'appli et ouverture par des nouveaux utilisateur

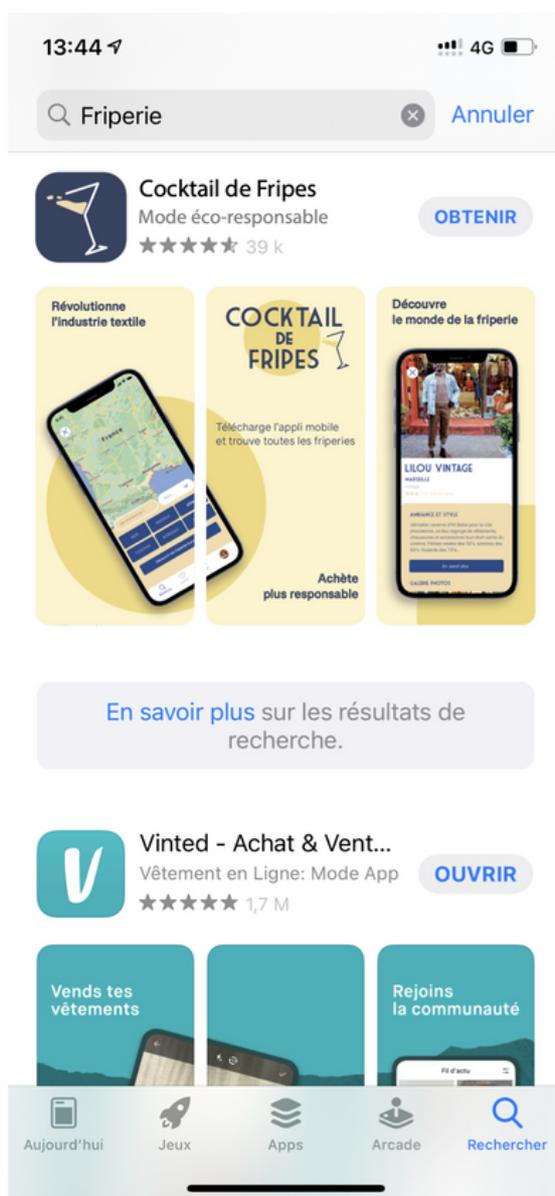
Total : 4690€ le premier mois, puis 1800€ le deuxième

Nos dépenses sur le long terme après le lancement de l'application sont :

- Les salaires de chacun, à définir en fonction des revenus du projet, en soustrayant les coûts obligatoires de chaque mois. Ils vont donc évoluer en fonction de l'avancement et de l'ampleur que prendra le projet. Nous avons tout de même fait le choix de ne verser aucun salaire lors de la première année.
- L'hébergement du site internet : avec un forfait sur 1&1 IONOS, la première année, le prix est de 1,20€ TTC/mois, puis il augmente jusqu'au 9,60€ TTC/mois

- Le nom de domaine du site internet : avec un forfait sur 1&1 IONOS, la première année est de 1€ HT, puis il augmente jusqu'à 10€ HT/an
- L'hébergement de l'application sur l'Apple Store, qui s'évalue à 80€/an pour la création d'un compte Apple Developer
- L'achat de mots clés (Search Engine Advertising), que nous estimons à 400€/mois au début et que nous développerons par la suite en fonction de l'avancée du projet
- La publicité sur les réseaux sociaux (Social Media Optimization), que nous développerons grâce à l'outil AdEspresso by Hootsuite. Le forfait "Starter" semble être le mieux pour nos débuts et il s'élève à 49\$/mois
- La newsletter sera optimisée grâce à l'outil français Sarbacane, qui offre un forfait à 35€/mois
- L'analyse des utilisateurs sur notre application peut s'améliorer avec l'outil MixPanel, cela est nécessaire pour étudier notre audience et améliorer notre application par la suite. MixPanel offre un forfait "Growth" qui pourrait nous correspondre à 25\$/mois
- L'analyse et la gestion de nos réseaux sociaux que nous développerons grâce à l'outil Hootsuite, qui offre un forfait "Professional" à 39€/mois (avec le premier mois gratuit)

Total : environ de 557€/mois sans compter les salaires.



APPROCHE

WEBDESIGN



A. RECHERCHE UTILISATEUR

Dans le but de comprendre nos futurs utilisateurs, nous avons fait un sondage en ligne afin de connaître leurs attentes et leurs besoins. Grâce à nos centaines de réponses nous avons identifié notre cible primaire et secondaire.

Cible primaire :

Nous visons une audience plutôt jeune. Notre projet cible des utilisateurs de 16 à 25 ans. Ce sont généralement des personnes qui sont attirées par un style rétro, vintage, qui aiment chiner et dénicher des pièces uniques. Nous visons également une clientèle en majorité féminine, branchée et fan de mode, à la recherche de friperies et de bons plans.

Cible secondaire :

Nous ne laissons pas pour autant de côté ceux qui ne consomment pas (encore) en friperie. Nous souhaitons attirer des individus de tout âge, cherchant de simples renseignements quant aux friperies en France, ou souhaitant dénicher la boutique perle rare.

PERSONA UTILISATEUR

Profil :

Lucie

Âge : 23 ans.

Logement : studio.

Activité : étudiante en psychologie.

Occupation favorite : shopping, lecture, sortir entre amis, surf.

Personnalité :

Patiente, passionnée, intellectuelle, tenace, curieuse, réaliste, altruiste, inventive.

Objectifs :

En recherche de singularité pour affirmer son style et son identité.

Trouver des tenues introuvables dans les chaînes de vêtements avec un budget serré.

Motivation:

Passer du bon temps en faisant du shopping. Améliorer leur impact environnemental. Réduire les déchets de la Fashion Industry.

Frustrations :

Difficulté de trouver une friperie près de chez soi. Passer des heures à chiner sans rien trouver à son goût.

Expertise technologique : Maîtrise d'internet.

Adeptes du shopping en ligne.

Supports utilisés : Téléphone. Ordinateur.

Réseaux sociaux utilisés : Instagram.

Facebook.

Twitter.

YouTube. Pinterest.

B. LES BESOINS UTILISATEURS

La croissance de la vente en ligne de vêtements d'occasion est prévue à 69% en 2021. L'évolution des nouvelles technologies ont rendu les friperies d'autrefois plus accessibles et plus esthétiques. De plus, la pandémie a très fortement impacté l'industrie de la mode qui ont entraîné des prises de conscience et des changements de consommation chez beaucoup d'utilisateurs.

L'objectif est vraiment de faciliter l'accès aux informations des friperies pour ensuite attirer les utilisateurs à se déplacer en boutique ou aller sur le site e-commerce. Il faut donc créer une application moderne, ergonomiques et pratiques pour les utilisateurs.

Les utilisateurs n'auront plus besoin de chercher pendant des heures la friperie qui leur correspond pour partir à la quête de perles rares, tout se trouvera désormais à portée de clics sur l'appli Cocktail de Fripes !

C. PLANNING DÉTAILLÉ UX/UI

Tâches	Fev				Mar				Avr				Mai			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
UX DESIGN	[Barre de progression UX Design]															
Définition des besoins utilisateurs	X															
Choix fonctionnalités principales	X															
Recherche d'inspiration		X	X	X	X	X										
Étude concurrentielle	X															
Création WireFrame			X													
Test utilisateur UX Design				X	X											
Ajustement version UX Design							X									
UI DESIGN	[Barre de progression UI Design]															
Création maquettes graphiques						X	X		X							
Test utilisateur UI Design										X						
Ajustement version finale											X					
Transmission au développeur												X				

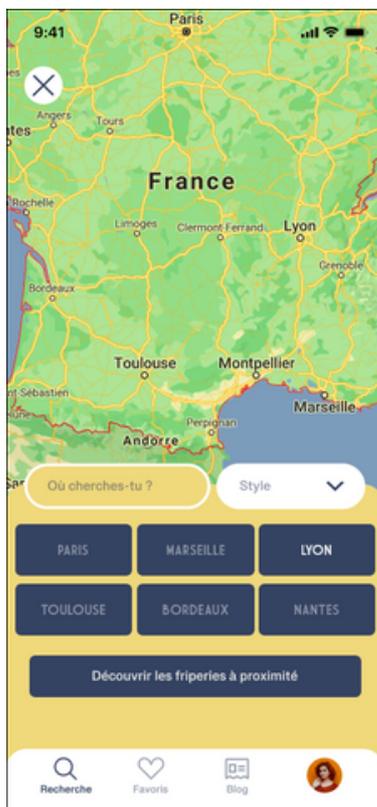
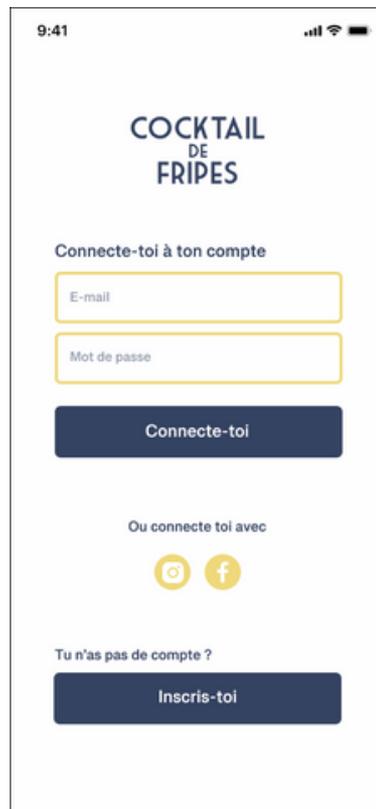
D. ÉTUDE CONCURRENTIELLE UX

Afin de comparer les sites concurrents et d'identifier les meilleures pratiques, nous avons fait un benchmark UX à l'aide de tests utilisateur et de WireFrame (annexe ?). Le but étant de relever les points positifs et négatifs en terme d'ergonomie.

	The Place To Fripe	Frippy	CrushOn
Points forts	<ul style="list-style-type: none">• Bonne compatibilité aux navigateurs et écrans.• Analyse du référencement du site.• Analyse du Menu et des rubriques.• Les informations sont crédibles.• Le nombre de couleurs est limité	<ul style="list-style-type: none">• Bonne compatibilité aux navigateurs et écrans.• Le site est homogène.• Analyse du référencement du site.• Analyse du Menu et des rubriques.• Les contenus est mis en œuvre d'une manière efficace.	<ul style="list-style-type: none">• Bonne compatibilité aux navigateurs et écrans.• Analyse du Menu et des rubriques.• Design graphique unique.• Site est homogène.• Les contenus est mis en œuvre d'une manière efficace.
Points faibles	<ul style="list-style-type: none">• Originalité du design graphique.• Cohérence visuelle des pages.• Visuels aux mauvaises dimensions.• Le site utilise qu'une seule police.• Les contrastes ne sont pas optimisés.• Le logo possède trop d'éléments.• La mise en page ne facilite pas la lecture.	<ul style="list-style-type: none">• Les liens ne gênent pas la visibilité• Design graphique banal.• Les visuels ne sont pas pertinent et n'apportent pas de l'informations.• Le site n'est pas en cohérence avec l'identité du logo.• Le site utilise qu'une seule police.	<ul style="list-style-type: none">• Trop de couleurs utilisées.• Les liens sont pas clairement identifiables.

E. MAQUETTES GRAPHIQUES

1. MAQUETTE DE L'APPLICATION



9:41



LILOU VINTAGE
MARSEILLE

Vintage
★★★★☆ 3/5 (21 avis)

AMBIANCE ET STYLE

Véritable caverne d'Ali Baba pour la cité phocéenne, ce lieu regorge de vêtements, chaussures et accessoires tout droit sortis du cinéma. Petites vestes des 50's, lunettes des 60's, foulards des 70's...

[En savoir plus](#)

GALERIE PHOTOS



INFOS PRATIQUES

- 📍 1 bis Rue Pastoret 13006 Marseille
- 🕒 Ouvert du mardi au samedi de 11h00 à 19h00
- ☎️ 06 26 19 49 71

AVIS
21 commentaires

Christelle Bertale
8 mars 2021
★★★★★
Super boutique, trop mignonne avec des pièces à tomber ! Un vrai plaisir d'aller s'y promener

Marie Guset
20 février 2021
★★★★★
Très bonne friperie. La déco est vraiment bien que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur.

Gabi Turon
8 février 2021
★★★★★
Vêtements vintage et originaux, pour tous les goûts avec un large choix. Je recommande fortement !

[Charger plus](#)

RESEAUX SOCIAUX

 Instagram

 Facebook

Recherche Favoris Blog

9:41

ACTUALITES

Recherche Catégories

FRIPERIES
D'où viennent les vêtements vendus en friperie ?
Posté le 24 avr. 2021



CULTURE
Instant culture : la salopette
Posté le 23 avr. 2021



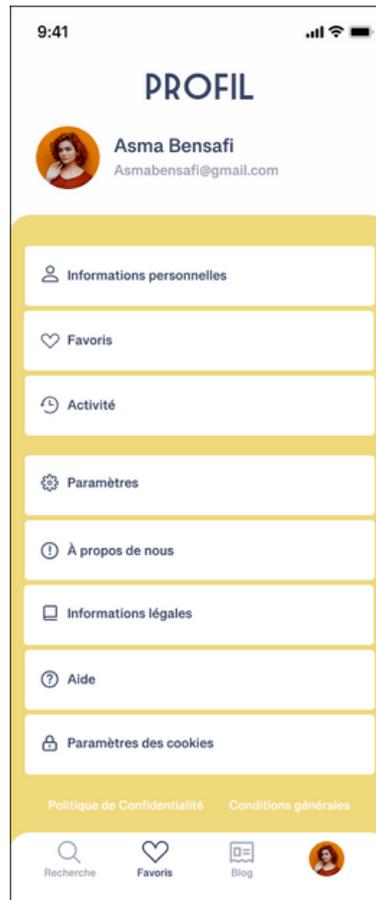
FRIPERIES
Les meilleures friperies en ligne
Posté le 22 avr. 2021



FRIPERIES
Les meilleures friperies de Lyon



Recherche Favoris Blog



Wireframe en annexe 3

2. MAQUETTE SITE INTERNET

COCKTAIL DE FRIPES

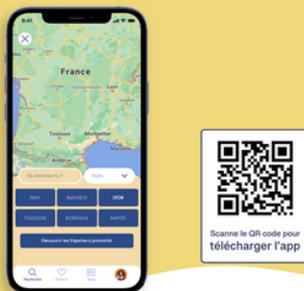
HISTOIRE CONCEPT APPLICATION BLOG

Télécharge l'application et retrouve toutes les friperies

Concurrencer les géants de la mode en optimisant la visibilité. Viens découvrir le monde de la fripe avec une application mobile intuitive et innovante.

Télécharger maintenant

Disponible avec



Scanne le QR code pour télécharger l'app

Toutes tes fripes en quelques clics !

Déniche, recycle, chine, fouille pour créer tes meilleures tenues



- Lance ta recherche**
Amet minlm mollit non deserunt ullamco est sit aliquam dolor do amet sint.
- Retrouve tes favoris**
Amet minlm mollit non deserunt ullamco est sit aliquam dolor do amet sint.
- Découvre l'actualité**
Amet minlm mollit non deserunt ullamco est sit aliquam dolor do amet sint.

Découvrez nos articles



Voir tout

Des pépites dans votre boîte mail

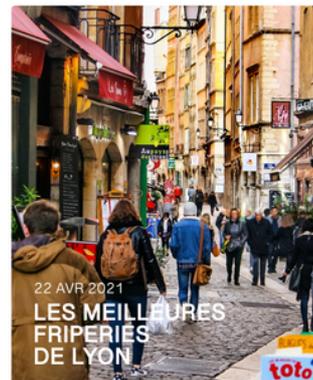
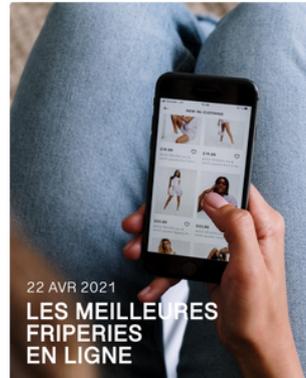
Inscris-toi à la newsletter Cocktail de Fripes pour recevoir des conseils, bons plans et toutes l'actualités fripes.

votre@email.com

Copyright Your Business LLC. 2021 - All Rights Reserved

ARTICLES

Fripes, bons plans, instants cultures...



1 2 ... 20 suivant

Des pépites dans votre boîte mail

Inscris-toi à la newsletter Cocktail de Fripes pour recevoir des conseils, bons plans et toutes l'actualités fripes.



F. TESTS UTILISATEURS

Un test utilisateur a été réalisé lors de la phase UX, une fois que le projet a été a minima matérialisé par un WireFrame de prototype interactif. Le but étant de vérifier l'ergonomie des écrans et la fluidité du parcours. Ensuite un second test à la phase UI afin de valider l'attractivité du design. Ce processus permet de détecté les failles qui mettraient en péril la facilité d'utilisation et de faire en sorte d'optimiser les contenus de l'application.

Chaque test utilisateur a été fait sur des personnes de notre propre réseau de connaissances : un camarade de MyDigitalSchool qui n'a pas du tout participé à l'élaboration du projet, un membre de notre famille, un ami et un inconnu dont le profil correspondait à notre cible grâce à un appel à testeur sur les réseaux sociaux.

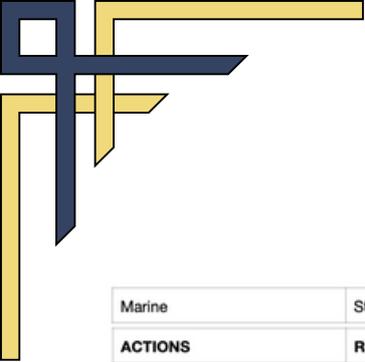
L'utilisateur devra réaliser des tâches préalablement définies. L'idée est de voir si cela a été facile pour lui ou pas et comment on peut améliorer le processus. Au moment du test, une fiche d'observation sera remplie pour chaque utilisateur afin de repérer les hésitations, les blocages, les mouvements, et les émotions pendant la navigation sur l'appli.

Cette approche qualitative permet de faire un retour sur la gravité et l'occurrence des comportements et de les classer par priorité de traitement. (annexe 4)

Marine	Stroebel	22/02/2021	Sofia	Fondin	23/02/2021
ACTIONS	RÉUSSITE	ÉCHEC	ACTIONS	RÉUSSITE	ÉCHEC
Valider la connexion			Valider la connexion		
Ecrire une recherche			Ecrire une recherche		
Utiliser les filtres			Utiliser les filtres		
Quitter une page			Quitter une page		
Scroller la page			Scroller la page		
Afficher une friperie			Afficher une friperie		
Afficher un article			Afficher un article		
Aller sur le profil			Aller sur le profil		
Temps	10 minutes		Temps	10 minutes	
Problèmes rencontrés	Réflexe de quitter la page en haut à gauche alors que l'icône retour est en haut à droite. Identification de l'icône profil peu rapide.		Problèmes rencontrés	Mauvaise compréhension des filtres sélectionnés. Identification de l'icône profil peu rapide.	

Titouan	Cauchereh	24/02/2021	Patrick	Delourme	25/02/2021
ACTIONS	RÉUSSITE	ÉCHEC	ACTIONS	RÉUSSITE	ÉCHEC
Valider la connexion			Valider la connexion		
Ecrire une recherche			Ecrire une recherche		
Utiliser les filtres			Utiliser les filtres		
Quitter une page			Quitter une page		
Scroller la page			Scroller la page		
Afficher une friperie			Afficher une friperie		
Afficher un article			Afficher un article		
Aller sur le profil			Aller sur le profil		
Temps	8 minutes		Temps	9 minutes	
Problèmes rencontrés	Mauvaise compréhension des filtres sélectionnés.		Problèmes rencontrés	Réflexe de quitter la page en haut à gauche alors que l'icône retour est en haut à droite. Mauvaise compréhension des filtres sélectionnés.	

	Problème mineur		Peut ralentir la tâche		Problème bloquant
---	-----------------	---	------------------------	---	-------------------



Marine	Stroebel	05/04/2021
ACTIONS	RÉUSSITE	ÉCHEC
Valider la connexion		
Taper une recherche		
Utiliser les filtres		
Quitter la page		
Scroller la page		
Afficher une friperie		
Afficher un article		
Cliquer sur le profil		
Temps	5 minutes	

Sofia	Fondin	06/04/2021
ACTIONS	RÉUSSITE	ÉCHEC
Valider la connexion		
Taper une recherche		
Utiliser les filtres		
Quitter la page		
Scroller la page		
Afficher une friperie		
Afficher un article		
Cliquer sur le profil		
Temps	4 minutes	

Titouan	Cauchereel	07/04/2021
ACTIONS	RÉUSSITE	ÉCHEC
Valider la connexion		
Taper une recherche		
Utiliser les filtres		
Quitter la page		
Scroller la page		
Afficher une friperie		
Afficher un article		
Cliquer sur le profil		
Temps	5 minutes	

Patrick	Delourme	08/04/2021
ACTIONS	RÉUSSITE	ÉCHEC
Valider la connexion		
Taper une recherche		
Utiliser les filtres		
Quitter la page		
Scroller la page		
Afficher une friperie		
Afficher un article		
Cliquer sur le profil		
Temps	5 minutes	

 Problème mineur

 Peut ralentir la tâche

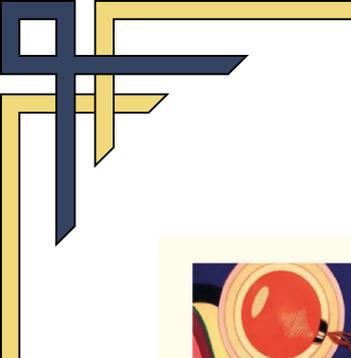
 Problème bloquant

E. CHARTE GRAPHIQUE

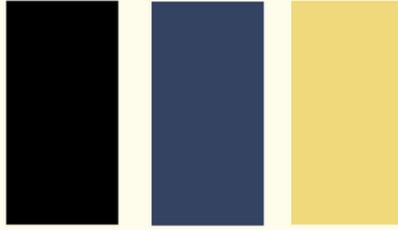
En ce qui concerne l'identité visuelle, retour dans les années vingt pour une ambiance vintage et un look art déco. Un style élégant et élitiste, qui a influencé la société à l'époque des années folles.

L'exotisme et la joie de vivre de cet univers nous a énormément inspiré pour la création de la charte graphique. Nous avons opté pour des couleurs vives et tranchantes telles que le jaune « flashy » qui est parfaitement mit en valeur par un bleu marine.

Les formes géométriques quant a elles représentent la modernité, chère à l'art déco, mais aussi l'économie circulaire et la transition écologique. La typographie mélange lignes strictes avec des courbes exagérées de façon à suggérer la notion de mouvement.



MOODBOARD



1920

CHARTE GRAPHIQUE

LOGO CONCEPT



LOGO TYPO

MARKET DECO
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

GRANTHA SANGAM
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

abcdefghijkl
klmnopqrs
tuvwxyz

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

LOGO COLOR



#354362



#F0D97B



#FFFFFF

COCKTAIL
DE
FRIPES

COCKTAIL
DE
FRIPES

LOGO ICONE

