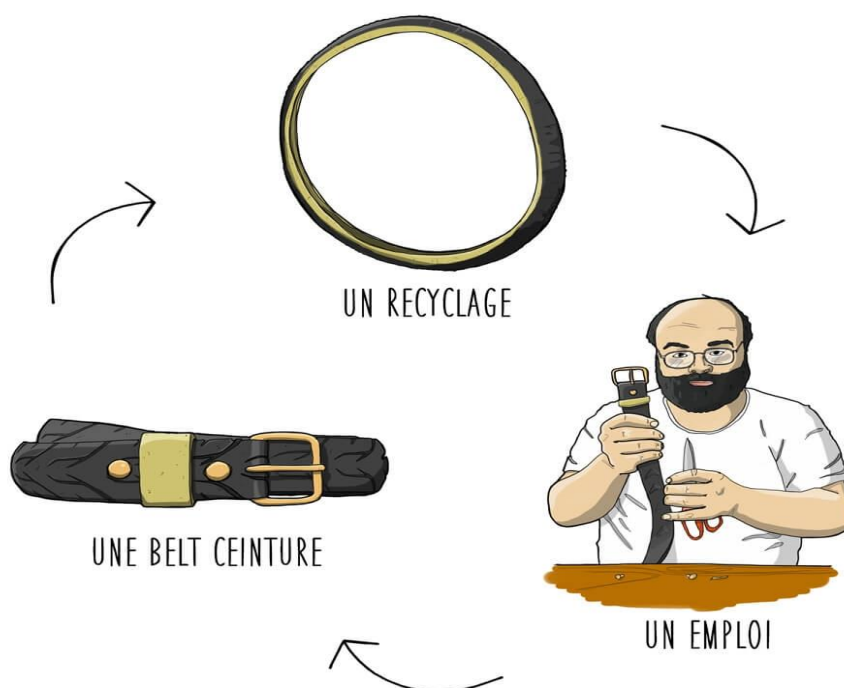


ANNEE 2021 -2022



RAPPORT DE L'AUDIT LA VIE EST BELT

JACQUES BATTAGLINI
BUT METIERS DU MULTIMEDIA ET DE L'INTERNET

<i>I. Introduction</i>	2
<i>II. Audit marketing</i>	2
<i>III. Audit SEO</i>	4
III.1. Référencement.....	4
III.2. Design & ergonomie	5
III.3. Tunnel de vente.....	6
<i>IV. Conclusion</i>	6

I. Introduction

Pour faire l'audit du site La Vie est Belt, j'ai tout d'abord commencé par rechercher des informations sur la marque : qui sont-ils ? depuis quand existe-elle ? Quel genre de produits sont-ils proposés ? etc... Beaucoup de réponses à ces questions étaient présentes sur leur site lavieestbelt.fr, mais par curiosité je suis allé rechercher plus d'informations sur le web. J'ai trouvé pas mal d'articles, parlant souvent du passage à l'émission « Qui veut être mon associé » du fondateur de la marque Hubert Motte, et où ce dernier discute en détails de son parcours et de ses motivations. Grâce à ces informations, j'ai établi une introduction globale pour l'audit, puis je me suis mis à effectuer des recherches pour la partie marketing de la marque.

II. Audit marketing

J'ai réalisé plusieurs analyses : une analyse du marché de l'accessoire de mode, un PESTEL, et un SONCAS pour la vie est belt. Ces études ont permis de situer dans quel univers la marque se situe, et quelles sont les opportunités et les menaces qui entourent la vie est belt.

II.2. PESTEL :

	Opportunités	Menaces
Politique	<ul style="list-style-type: none">- Subventions pour entreprises écologiques- Aides pour l'emploi de personnes en situation de handicap	
Economique	<ul style="list-style-type: none">- Le « Made in France » symbole de qualité...	<ul style="list-style-type: none">- ... mais aussi plus cher que la moyenne
Social	Les Français sont enclins à acheter des produits solidaires et d'origine française	
Technologique		
Environnemental	Les roues de vélos usées sont des déchets non utilisés, et donc n'ont aucune valeur. Economie circulaire	
Légal	Loi Pacte, qui aide les TPE et PME françaises à se développer	

II.3. SONCAS :

Sécurité	Ceintures créées à partir de matières résistantes (tuyaux de lance-incendie, corde d'escalade, etc...)
Orgueil	<ul style="list-style-type: none"> - Produits uniques, chaque pneu, chaque drap collecté est différent, et donc aucun produit est identique à un autre - Aucun concurrent propose ce genre de ceintures
Nouveauté	Concept innovateur, design uniques (caleçons dépareillés, ceintures en roues de vélo...)
Confort	<ul style="list-style-type: none"> - Les composants des produits sont de qualité - Les ceintures lance incendie sont multi-tailles, il suffit de les découper pour les ajuster à la taille de chacun, et elles disposent d'un côté lisse et d'un côté a motif
Argent	Gamme de produits aux prix variés, correspondant à une majorité de portefeuilles
Sympathie	Produits fabriqués à 100% à partir de matières recyclées, par une entreprise qui favorise l'insertion des travailleurs en situation de handicap

Puis, j'ai fait un marketing mix pour établir les atouts de la marque vis-à-vis du marché

II.4. Marketing Mix :

II.4.1. PRODUIT :

Les produits proposés par la marque sont faits à 100% en matière recyclée, comme des pneus de vélo, des cordes d'escalade, des lances d'incendie de pompiers, ou encore des chutes de draps. Le design de ces produits est original et se base sur le concept de l'upcycling : chaque produit a un motif unique car chaque chute ou pneu utilisé est différent. Plusieurs offres sont proposées, certaines appelées « combos parfaits », alliant plusieurs produits différents en une offre spéciale, comme le « combo parfait pompier belt bleue + porte clé + pochon ». Tous les produits sont soumis à la norme REACH (Règlement européen sur l'Enregistrement, l'Evaluation, l'Autorisation et restriction des substances Chimiques) qui prouve qu'ils ne sont ni dangereux pour la santé ni pour l'environnement.

II.4.2. PRIX :

Le prix des ceintures s'aligne sur la moyenne du marché, qui aujourd'hui se situe entre 30 et 40 euros. La gamme de prix des ceintures de la vie est belt part de 20€ pour une ceinture enfant, et peut monter jusqu'à 75€ pour une ceinture édition limitée avec un pochon. Le prix s'explique par le coût de fabrication des ceintures, car même elles sont faites à partir de déchets, ces derniers demandent beaucoup de traitement. La collecte des pneus usés est gratuite, mais il faut ensuite les trier, les découper et les laver avant de pouvoir commencer la fabrication d'une ceinture, la ou une entreprise classique a juste besoin d'acheter le matériau pour entamer la production de leur produit.

Leur gamme de sous-vêtements quant à elle se situe dans la moyenne haute des prix, avec des caleçons entre 35 et 39€ et des culottes à 25€. Ils sont fabriqués à partir de draps et housses de couette et cousus main au sein de l'atelier solidaire Résilience à Roubaix. La clientèle de ce genre de produit est assez restreinte, elle est constituée de personnes recherchant de la qualité ou étant attirée par les motifs originaux de ceux-ci, car au prix de vente d'un seul sous-vêtement on peut trouver des lots d'environ une demi-douzaine de caleçons chez des marques concurrentes.

II.4.3. PROMOTION (COMMUNICATION) :

Leur principal objectif est de sensibiliser les acheteurs aux bienfaits de leurs produits sur l'environnement. En Europe, environ 10 000 000 de pneus de vélos sont incinérés tous les ans, et Hubert Motte veut montrer qu'avec ce que la plupart considère comme des « déchets », on peut créer des accessoires de modes, que l'on parle de ceintures mais aussi de caleçons, de colliers pour chien ou bien de porte-clés.

Ce dernier a participé en 2020 à l'émission télévisée « Qui veut être mon associé ? » sur M6, ce qui lui a permis de se faire connaître à un grand public. Il a su séduire les investisseurs et le public de l'émission, car le nombre de commandes par mois a explosé depuis, partant de 150 par mois avant la diffusion jusqu'à entre 400 et 500 commandes par mois aujourd'hui.

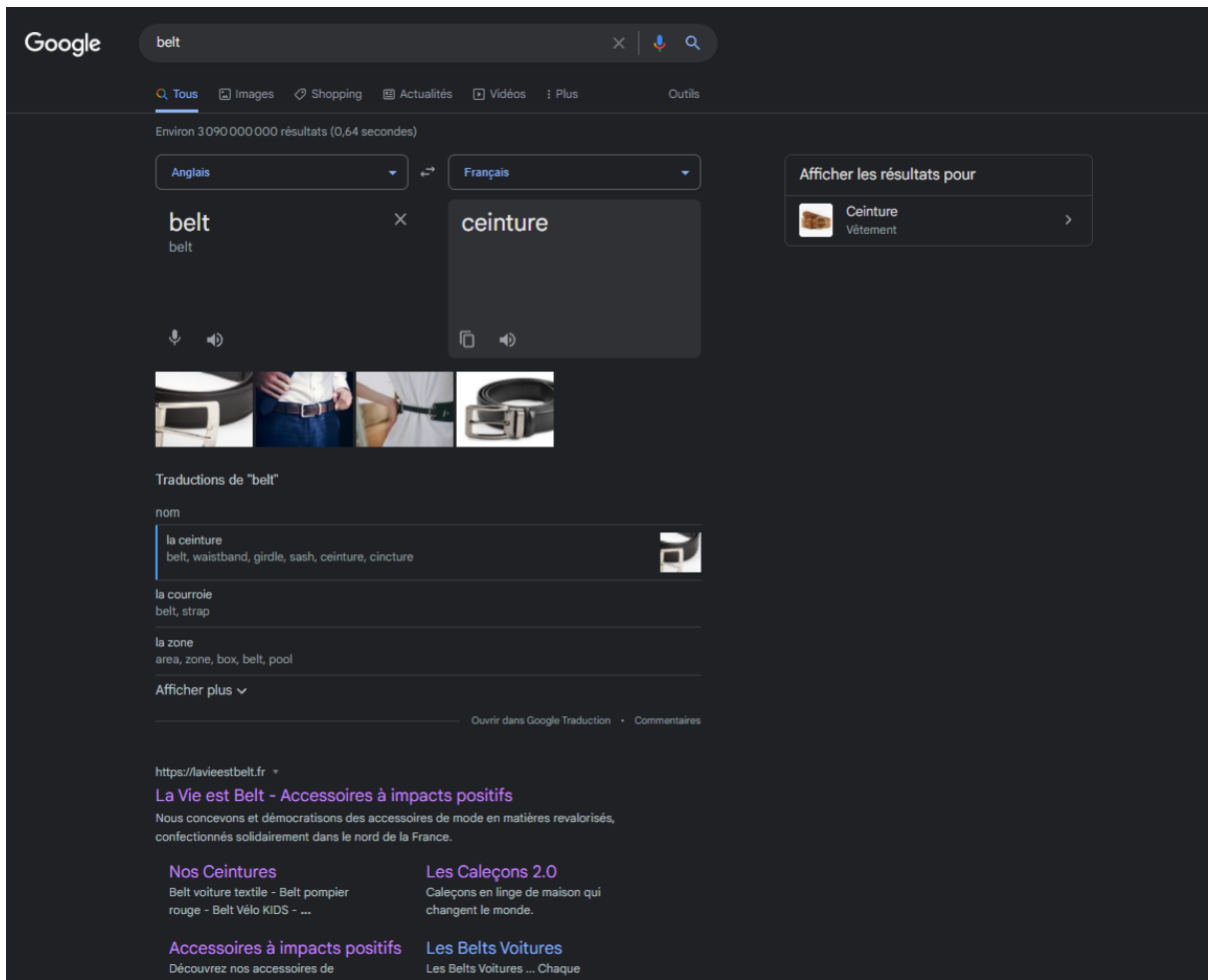
II.4.4. PLACEMENT (DISTRIBUTION) :

La marque s'est associée avec plusieurs magasins partenaires, 6 en France et 5 en Belgique, et elle vend majoritairement ses produits grâce à leur site internet lavieestbelt.fr.

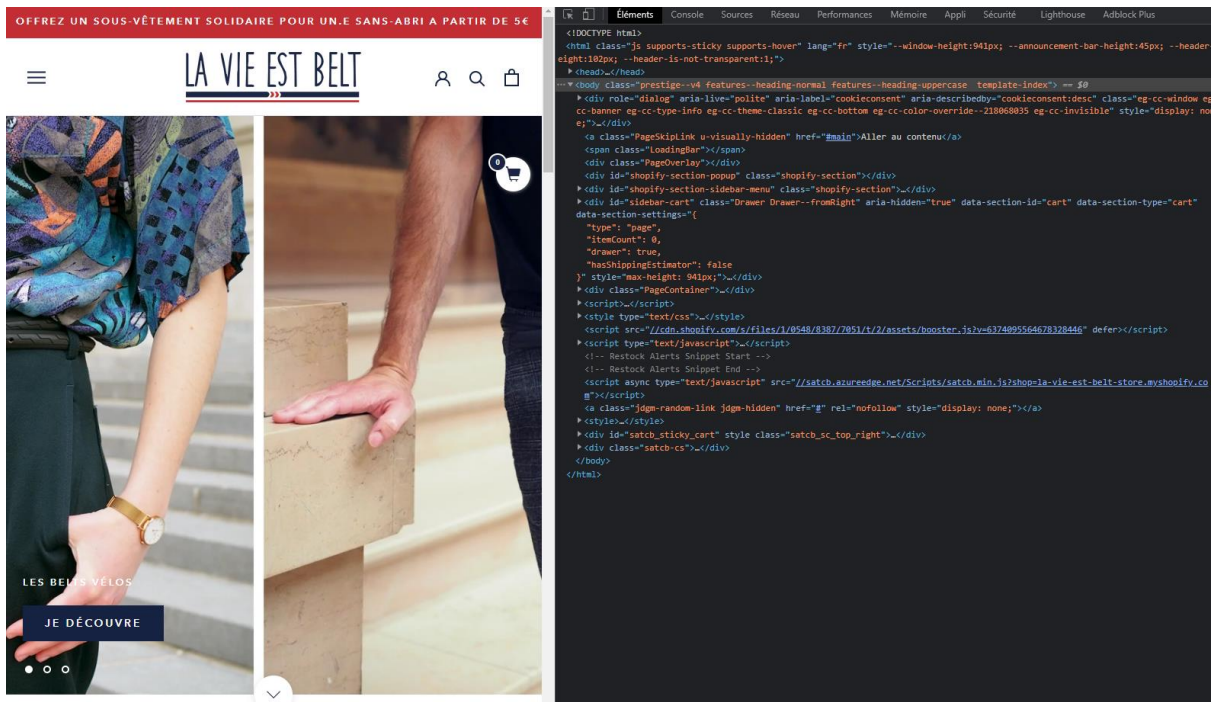
III. Audit SEO

III.1. Référencement

Pour la partie SEO, j'ai analysé les fondamentaux du site internet lavieestbelt.fr, à savoir comment le site est référencé. Tout d'abord, j'ai effectué des tests en entrant des mots pour essayer de trouver le site dans la recherche google.

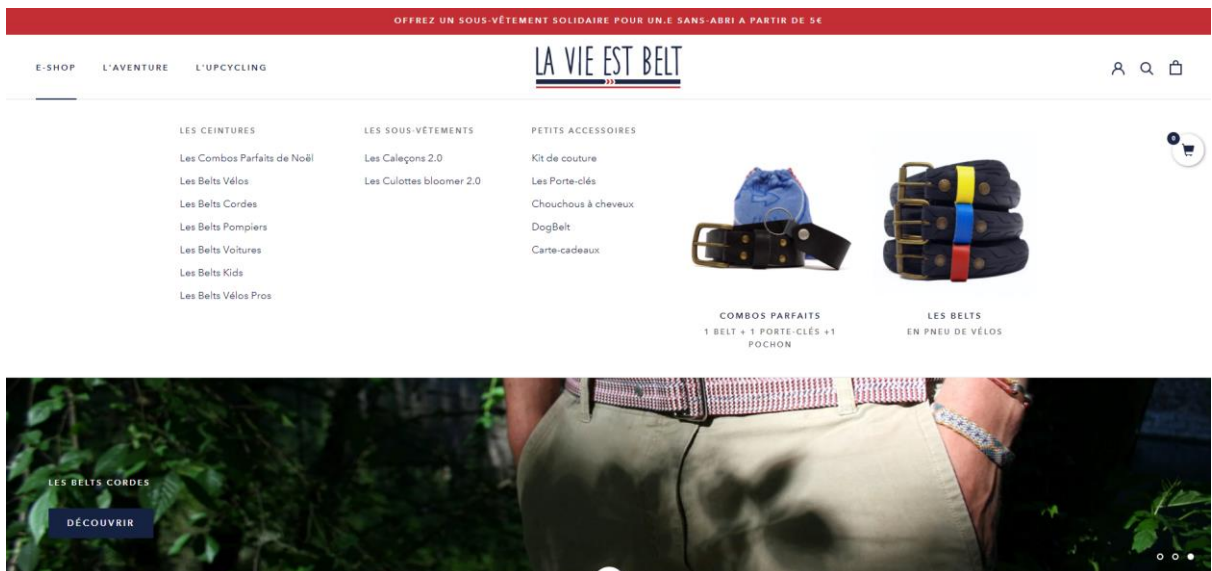


En constatant les résultats, j'ai ensuite regardé dans le code du site les meta keywords, qui servent à trouver rapidement le site lors d'une recherche, pour me rendre compte qu'il n'y en a simplement pas.



III.2. Design & ergonomie

J'ai ensuite jeté un coup d'œil au design et à l'ergonomie du site, qui présentaient quelques défauts, mais qui globalement étaient plutôt bien pensés. La plupart des menus sont positionnés à des endroits visibles et intuitifs, le site est bien illustré et les couleurs sont harmonieuses.





III.3. Tunnel de vente

Pour finir, j'ai analysé le tunnel de vente du site, qui se parcourt en 4 clics, comme la plupart des sites marchands. Le site utilise le CMS de shopify qui est une référence pour la création de site commerciaux.

IV. Conclusion

La réalisation de cet audit a permis de rencontrer quelques cas d'école lors de l'analyse de sites internet. Cela m'a permis d'en apprendre plus sur la structure des sites, les critères qu'ils ont besoin de remplir pour être fonctionnels et les méthodes qu'ils utilisent, comme les tunnels de vente par exemple. Même si à premier abord le site lavieestbelt.fr paraît impeccable, il a suffi de chercher un peu plus en profondeur pour trouver des failles dans ce dernier, qui, même si elles sont mineures, nuisent à l'optimisation de leur business sur le web.