



Audit du site « La Vie Est Belt »

AUDIT – SAE 101

PETIT NICOLAS

MMI 1



1. Ergonomie et Accessibilité

Le site apparait en premier quand on le recherche sur internet.

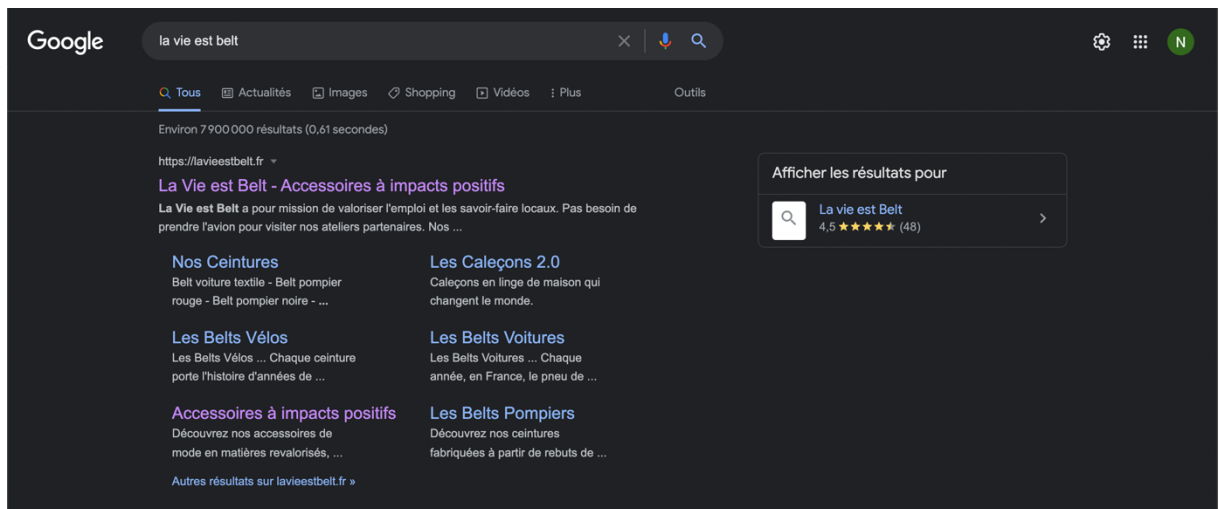


FIGURE 1 PAGE DE RECHERCHE GOOGLE

La balise « title » contient « La Vie est Belt - Accessoires à impacts positifs » Et la balise Meta Description contient « La vie est belt a pour mission de valoriser l'emploi et les savoir-faire locaux. Pas besoin de prendre l'avion pour visiter nos ateliers partenaires. Nos... » Aucuns MetaKeyword ne sont renseignés, en recherchant des ceintures ou des caleçons le site n'est pas sur les 5 premières pages de recherches. Le site n'est pas bien référencé. Le site possède une version mobile.

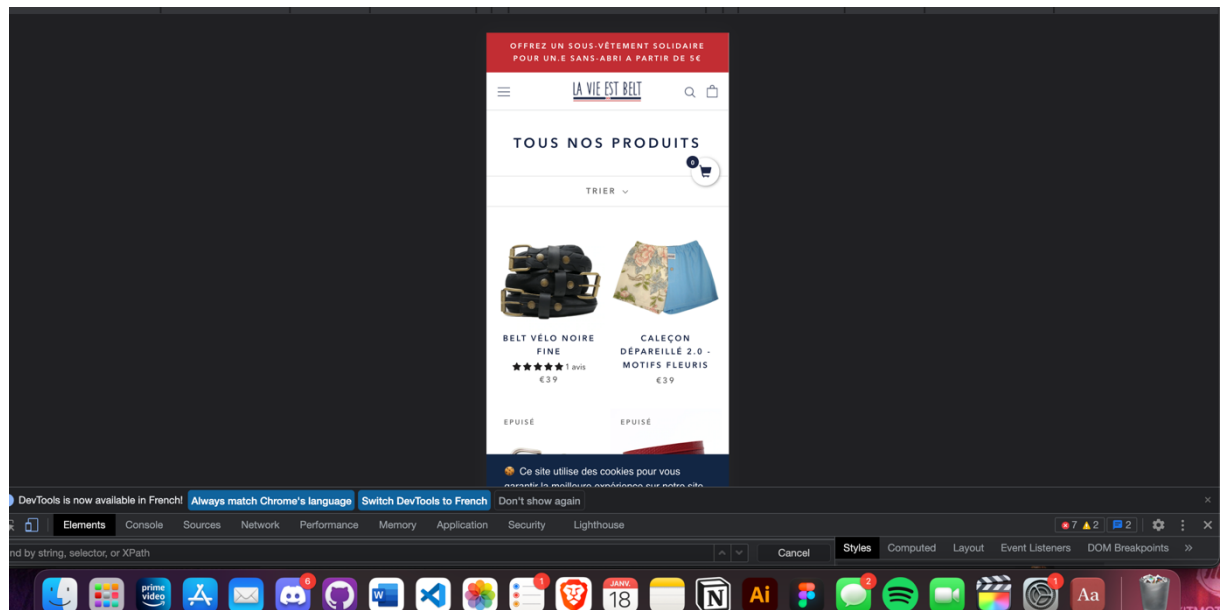


Figure 2: Capture d'écran de la version mobile du site

Le rendu visuel est plutôt satisfaisant, aucuns bugs à signaler. Le bandeau de réduction est toujours là. Les éléments principaux sont là, on peut voir les produits, le nom du site, on a accès au menu, notre panier, et on peut faire une recherche. Oui le site est intuitif, c'est le même Template que la plupart des sites de vente en ligne, on ne s'y perd pas. Le site est interactif, on peut remarquer des animations sur la plupart des éléments. Je trouve que le site est assez bien structuré. On peut retrouver sur le site des outils de conversion tels que : Inscription au site, inscription à la newsletter.

2. Analyse de marché

Le marché du vêtement d'occasion représente à ce jour plus d'un milliard d'euros selon l'IFM (Institut français de la mode). Comparé aux 50 milliards de l'industrie de la mode, c'est certes peu important encore, mais ce marché n'a cessé de se développer ces dernières années. Il est d'ailleurs en pleine structuration avec des entreprises à

fort succès comme Vinted, la licorne lituanienne qui compte 30 millions de membres en Europe, mais aussi des sites comme Le Bon Coin ou Vestiaire Collective.

Comme sur d'autres marchés, « la pandémie a largement accéléré la croissance de l'e-commerce dans l'habillement, dont la part a quasiment doublé, de 10 % à 20 % » selon un article du journal Les Echos. Le secteur de l'habillement est encore à la traîne en termes de digitalisation. Néanmoins, plusieurs enseignes prévoient de combler leur retard en développant ce canal et en réduisant largement leur parc de magasin. Zara a par exemple annoncé au milieu de l'année 2020 la fermeture de plus de 1 000 magasins.

L'industrie textile change de paradigme : désormais, c'est la qualité qui semble primer sur la quantité, mettant à mal le concept de «fast fashion » qui dominait le marché ces dernières décennies. En outre, la réduction de l'empreinte écologique des productions textiles est devenue un élément incontournable, autant pour la planète que pour la rentabilité des entreprises. L'essor de la consommation de vêtements par habitant a un coût : l'industrie génère à l'échelle mondiale environ 10 % de toutes les émissions de gaz à effet de serre. De plus, une baisse de 10 % des importations françaises et des importations allemandes de vêtements représenterait, si elles étaient compensées par une production locale, une augmentation de 8 % du chiffre d'affaires de la fabrication européenne de vêtements. Les relocalisations sont donc dans les petits papiers.

Les modes de consommation ont évolué avec le digital et le mobile est devenu un point central de communication pour fidéliser les clients. Cette fidélisation est devenue un levier de croissance majeur pour les marques. Aujourd'hui, le client fidèle n'est pas seulement le meilleur acheteur.

Avec des données échangées en temps réel et des comportements d'achat très contrastés, sur de multiples canaux, tout client est en fait un client fidèle mais selon des critères différents. L'enjeu de cette nouvelle ère de la fidélisation est donc la considération de toutes les interactions avec le client, peu importe leur nature, et l'identification de l'ensemble des clients comme des clients fidèles dans le but de leur proposer une expérience unique en fonction de leurs intérêts.

3. Analyse PESTEL

a. Politique

La loi PACTE a pour but d'inciter les entreprises à l'innovation écoresponsable permettant sur le long terme d'arriver à une économie plus saine, plus respectueuse de la planète. En contrepartie, si l'on vise l'écoresponsabilité, et la non-délocalisation les produits vont être plus chers à fabriquer donc plus chers à la vente.

b. Économique

La France est très bien placée au niveau mondial, dans les 15 premiers pays.

La vie est bel est impacté par le commerce mondial, il fait face à des géants comme Amazon qui propose un service de livraison très rapide, des prix biens plus bas et un choix bien plus large.

c. Sociologique

La France est un pays résolument moderne, qui rattrape peu à peu son retard sur certains autres pays. En effet, les nouvelles technologies

prennent une grande place dans la vie des consommateurs, et cette place sera amenée à croître encore davantage dans les années à venir.

La France est un pays célèbre et le français est d'ailleurs la deuxième langue la plus apprise au monde derrière l'anglais.

Le niveau de vie des Français est relativement élevé, mais le taux de chômage également. Les inégalités se creusent entre ceux qui ont un fort pouvoir d'achat et ceux qui doivent se contenter des aides ou autres pour survivre. Il s'agit d'un fait qui se retrouve d'ailleurs dans un grand nombre de pays, mais qui s'est accentué avec la crise sanitaire.

Les gens commencent à être attirés par le made in France, surtout les gens aisés, pouvant s'acheter ces produits. De plus on parle ici de production française, ce qui veut dire que les employés sont français et ont de bonnes conditions de travail.

Des gens en réinsertion sociale et des handicapés sont également employés dans l'entreprise la vie est belle.

d. Technologique

La France est un pays de plus en plus avancé au niveau technologique. Le commerce électronique a pris peu à peu une place primordiale dans la vie des consommateurs français.

Dans chaque domaine d'activité, les innovations sont un vecteur de réussite et permettent de générer des parts de marchés aux entreprises. Les innovations et le dynamisme permettent également de contrer une concurrence qui est de plus en plus présente au fil des ans.

De plus la technologie peut se trouver dans les produits vendus. La vie est belt présentes des produits comprenant de la technologie. Les matériaux utilisés sont faits à base d'objets recyclés (pneus, lances à incendie, cordes d'escalades, etc).

e. Écologique

La France est très concernée par la question écologique. Avec plus de 90 millions de touristes chaque année, l'impact environnemental est très important et ne doit pas être pris à la légère. En effet, les nombreuses infrastructures et autres équipements ainsi que les transports représentent un véritable danger pour le pays sur le long terme.

La marque est clairement implantée dans l'écologie, tous ses produits sont écoresponsables, ils sont fait à partir de matériaux recyclés. Cela favorise clairement l'écologie.

f. Légal

Tout employeur d'au moins 20 salariés doit employer des personnes en situation de handicap dans une proportion de 6 % de l'effectif total. L'obligation d'emploi concerne tous les salariés quelle que soit la nature de leur contrat. L'employeur doit déclarer chaque année le nombre d'emplois occupés par un travail handicapé pour justifier qu'il respecte son obligation d'emploi. Si l'employeur ne respecte pas son obligation d'emploi, il doit verser une contribution annuelle.

En prenant cela en considération, l'entreprise La vie est belt respecte largement la loi d'obligation d'emploi de personnes en situation de handicap.

4. Public ciblé

Le public ciblé est la haute classe moyenne voir la classe supérieure. Ces produits sont faits pour ces cercles de personnes assez aisés se pouvant se permettre d'acheter plus chers et made in France. Cela concerne les gens vivant dans les grandes villes très polluées mais qui veulent avoir un impact éco-responsable.

5. Marketing mix



De manière générale, le mix marketing va s'articuler autour de quatre principales composantes :

- la politique produit (Product)
- la politique de prix (Price)

- la politique de communication (Promotion)
- la politique de distribution (Place)

Chacune d'elle correspond à un des 4P du marketing en anglais : Product, Price, Promotion, Place.

a. La politique produit

La politique produit de la marque consiste à vendre des produits conçus à base de matériaux recyclés et produits en France.

b. La politique de prix

Étant donné la fabrication localisée en France et non délocalisée comme la plus part des producteurs de vêtements les produits sont vendus plus chers car les coûts de production sont beaucoup plus élevés que si ces ceintures étaient produits en Chine ou à Taiwan.

c. La politique de communication

D'après la méthode d'analyse SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et sympathie)

La vie est belt s'axe sur l'Orgueil et la Sympathie dans le sens où ils proposent quelque chose qui devrait « sauver la planète » et nous amène à penser qu'on fait un geste très responsable. Leur marketing mix s'inscrit aussi dans la nouveauté car ils ne transforment pas les matériaux récupérés ils les utilisent tels quels.

A contrario, les aspects Sécurité et Confort ne sont pas favorisés, c'est dommage parce qu'avec des prix plus élevés que la moyenne le client aurait besoin d'être rassuré quand à la qualité des produits. L'argent lui

n'est pas un axe de leur marketing mix du tout, ils ne proposent pas des prix compétitifs.

d. La politique de distribution

La plupart se passe sur internet, malgré ça une partie de leur vente est liée à la visibilité amenée par des boutiques partenaires.

6. Conclusion

La vie est belt est arrivé sur le marché avec de bonnes idées mais pas forcément les moyens de les rendre compétitives. Ils s'auto-sabotent en ne s'occupant pas du référencement de leur site et comme toutes les autres marques françaises qui produisent en France, leur prix sont trop élevés.

La politique de la marque est clairement axée sur le social, ils emploient des gens en réinsertion sociale et en situation de handicap. ils appuyent sur le fait que acheter la vie est belt c'est faire un gros geste pour la planète.

La vie est belt arrived on the market with good ideas but not necessarily the means to make them competitive. They sabotage themselves by not taking care of the referencing of their site and like all the other French brands that produce in France, their prices are too high.

The brand's policy is clearly focused on the social, they employ people in social reintegration and with disabilities. they insist on the fact that buying life is a big gesture for the planet.

Nicolas Petit,

MMI 1.