

# **CAHIER DES CHARGES**

## **Concepteur designer UI/UX**

### **Secrets Berbères**

<b>I. Contexte et résumé du projet.....</b>	<b>3-10</b>
1. Nom du projet.....	
2. Le projet résumé en une phrase.....	
3. Pitch du projet.....	
4. Description détaillée du projet.....	
5. Contexte du projet-pertinence.....	
6. Comment m'est venue l'idée ?.....	
<b>II. Analyse en amont de la création du site.....</b>	<b>10 - 42</b>
1. Mise en place du système de veille.....	
2. Utilité de cette veille avant et pendant le projet.....	
3. SWOT et Benchmark digital.....	
4. Cibles du projet.....	
5. Personae.....	
<b>III. Partie graphique et print.....</b>	<b>43 - 59</b>
1. Identité visuelle.....	
a. Moodboard	
b. Couleurs	
c. Logo	
d. Les typographies	
e. Zone de sécurité	
f. Mockup	
2. Print.....	
a. Flyer	
b. Carte de visite	
<b>IV. Pré-conception du site.....</b>	<b>60 - 70</b>
1. User stories.....	
2. Brainstorming .....	
3. Arborescence.....	
4. Storyboard .....	
5. Zoning/Maquettes du site.....	
6. Tests utilisateurs.....	
<b>V. Réalisation du site web.....</b>	<b>70 - 86</b>
1. Démarrage du travail sous Wordpress.....	
2. Passage en responsive.....	
<b>VI. Vidéo et stratégie de communication.....</b>	<b>87 - 103</b>
1. Vidéo promotionnelle.....	
2. Social media.....	
3. Stratégie de référencement naturel (SEO).....	
4. Campagne Emailing.....	
<b>VII. Portfolio en HTML / CSS / JS.....</b>	<b>104 - 110</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>110 - 111</b>

# I. Contexte et résumé du projet

## 1. Nom du projet

### **Secrets Berbères**

Issus des savoirs ancestraux de nos aïeux, les remèdes berbères sont réputés pour leur efficacité à traiter une multitude de maux de façon naturelle.

Le véritable SECRET réside dans la transmission précieuse des connaissances sur les plantes et les épices, patiemment conservées au fil des siècles. Ce patrimoine vivant incarne l'importance de l'équilibre entre l'homme et la nature dans la quête de guérison et de bien-être.

Les Berbères, également appelés Imazighen – "les hommes libres" – sont reconnus comme les premiers habitants du Maroc et les premiers cultivateurs de ses terres fertiles. Leur présence remonte à plusieurs millénaires, bien avant l'arrivée des grandes civilisations ayant traversé la région. Peuple résilient et fier, les Amazighs ont su traverser les âges tout en préservant leur identité culturelle unique.

Héritiers d'une civilisation profondément enracinée dans la nature, les Berbères ont tissé, depuis la nuit des temps, un lien sacré avec la terre. Chaque sillon tracé, chaque plante cultivée porte l'empreinte d'un amour ancestral pour la nature et ses trésors.

Pionniers d'une agriculture respectueuse et intuitive, ils ont appris à écouter les murmures de la terre, adaptant leurs pratiques aux caprices du climat et aux rythmes des saisons. Blé doré, huile précieuse d'argan, plantes médicinales aux mille vertus... autant de richesses nées de cette complicité intime entre l'homme et son environnement.

Aujourd'hui encore, cet héritage vibrant traverse les générations. Il vit dans les gestes quotidiens, dans les remèdes naturels transmis de bouche-à-oreille, dans les rituels de soin et de guérison qui honorent la terre et ses dons. Les Berbères demeurent les gardiens d'une sagesse millénaire, offerte avec humilité et foi dans la bienveillance du vivant.

Enracinée au cœur de leur culture, enrichie au fil du temps par l'histoire du Maghreb et par les influences arabo-berbères, cette connaissance précieuse a jeté les bases de ce que l'on

nomme aujourd'hui l'ethnopharmacologie : une science qui s'inspire des savoirs traditionnels pour comprendre, soigner et préserver la vie.

Dans un monde moderne en quête d'authenticité, de bien-être et de retour aux sources, cet héritage représente plus qu'un savoir :

C'est une invitation à renouer avec nos racines, à écouter la nature et à retrouver le chemin d'une harmonie profonde.

## 2. Le projet résumé en une phrase

Secrets Berbères propose une sélection en ligne de produits axés sur la santé et la beauté. 100% naturelle et issue de la culture Arabo-Berbères ancestrale pour votre bien-être.

## 3. Pitch du projet

Chaque jour, plus de 50 % des Français consomment des médicaments issus de l'industrie pharmaceutique d'après un rapport transmis par la Sécurité Social en 2024. Cette habitude a des conséquences profondes, car beaucoup de ces médicaments contiennent des substances chimiques aux effets secondaires parfois méconnus, voire dangereux à long terme. La France est, en effet, le pays européen où l'on consomme le plus de médicaments, et selon les chiffres, chaque Français utilise en moyenne 41 boîtes de médicaments par an. Pourtant, bien souvent, ces traitements ne font que masquer les symptômes, sans s'attaquer aux causes profondes de nos maux.

Un exemple frappant est le **paracétamol**, utilisé massivement pour soulager les douleurs quotidiennes. Mais ces solutions ne traitent pas l'origine des douleurs. Elles dissimulent simplement les signaux que notre corps nous envoie pour nous avertir qu'un déséquilibre existe. Et derrière cette consommation excessive, il y a aussi des risques réels : des effets secondaires parfois graves, comme des lésions hépatiques liées au paracétamol, qui peuvent survenir en cas de surdosage ou même à doses normales sur le long terme.

Face à ce constat, **Secrets Berbères** vous propose une alternative saine, respectueuse de votre corps et de la nature. Nous croyons en une approche plus douce et plus naturelle. Depuis des millénaires, les peuples berbères ont transmis un savoir ancestral sur les vertus des plantes médicinales et des épices. Ces trésors de la nature, comme le **curcuma**, le

**gingembre**, la **camomille** ou le **clou de girofle**, ont prouvé leur efficacité pour soulager la douleur, renforcer l'immunité et améliorer le bien-être général, sans les effets secondaires des traitements chimiques.

Ce retour aux racines nous invite à redécouvrir une santé plus équilibrée et plus durable. **Secrets Berbères** vous propose ainsi des produits 100 % naturels, inspirés des traditions berbères et validés par la science moderne, pour vous offrir une médecine douce, respectueuse de votre corps, et sans produits chimiques.

Alors, aujourd'hui, faisons le choix d'une santé plus respectueuse de notre environnement et de notre corps. Dites non aux produits chimiques et aux traitements agressifs, et dites oui à une santé plus authentique, plus durable, et plus naturelle.

**Et si la véritable révolution passait par un retour aux racines ?**

#### 4. Description détaillée du projet

Le projet vise à développer un site e-commerce offrant une sélection d'épices et de plantes 100% naturelles, choisies pour leurs vertus thérapeutiques.

Notre cible est constituée de personnes soucieuses de leur bien-être, cherchant des solutions naturelles pour le sport, la détoxification, le renforcement du système immunitaire et le soulagement de divers maux à l'aide des savoirs faire de nos anciens présents depuis tout temps au Maroc.

Le site se structure en deux parties stratégiques : la vente de produits et un blog informatif faisant office d'espace d'échange entre les utilisateurs.

Concernant la vente de produits, notre offre se divise en plusieurs catégories : Détox, Immunité, Bien-être, Soin des maux et Ethnopharmacologie.

Nos choix sont basés sur des recherches approfondies sur les bienfaits de chaque plante et épices afin de répondre au mieux aux besoins spécifiques de notre clientèle en s'appuyant sur les savoirs ancestraux des Berbères.

Vous retrouverez notre sélection de recettes et les modes d'utilisation par le biais de vidéos tutorielles.

Le blog, quant à lui, sera un complément essentiel à l'expérience utilisateur en offrant un espace riche et interactif.

Il contiendra des articles détaillant les vertus des différentes plantes et épices ainsi que des conseils pratiques sur la manière d'intégrer ces remèdes naturels dans la vie quotidienne.

Cette synergie entre produits de qualité et contenu éducatif répondra aux besoins de bien-être de nos clients, tout en leur offrant un espace d'information pour les accompagner dans leur quête d'une meilleure santé.

## 5. Contexte du projet-pertinence

### Une consommation excessive de médicaments en France

Selon Le Parisien, les Français sont les plus gros consommateurs de médicaments en Europe. En moyenne, chaque Français utilise 41 boîtes de médicaments par an, engendrant un coût total de 25,5 milliards d'euros pour la Sécurité sociale en 2023. Et pour cause : 90 % des consultations médicales débouchent sur une prescription de médicaments, contre seulement 43 % aux Pays-Bas, selon une étude de la DREES. Il est donc devenu presque automatique d'associer maladie et traitement chimique, souvent au détriment de solutions naturelles.

Le Doliprane, médicament à base de paracétamol, illustre parfaitement cette tendance : plus de 300 millions de boîtes ont été délivrées entre juin 2023 et juin 2024, soit près de 36 millions de patients concernés, d'après Ouest-France.

Mais cette banalisation cache des dangers réels. La toxicité hépatique du paracétamol, au-delà de 8 g, peut entraîner des décès, notamment en cas de surdosage volontaire ou accidentel. Même à des doses inférieures (plus de 4 g/jour sur la durée), les risques demeurent, particulièrement chez les personnes âgées, alcoolisées ou fragilisées, selon doctissimo.

Et pourtant, 50 % des Français consomment au moins un médicament chaque jour d'après statista.

Une habitude profondément ancrée qui reflète une dépendance aux traitements chimiques qui peuvent être prescrits par automatisme, plus que par nécessité absolue.

## **Soigner ou simplement masquer la douleur ?**

Pourquoi consommons-nous autant de médicaments ? La réponse évidente serait « pour guérir » ou « pour se soigner ». Toutefois, une grande partie des médicaments les plus consommés ne sont pas des traitements curatifs, mais des antidouleurs. Selon l'Assurance maladie, entre juin 2023 et juin 2024, le Doliprane, un antalgique à base de paracétamol, a été prescrit à environ 36 millions de patients, avec plus de 308 millions de boîtes délivrées, en faisant le médicament le plus prescrit en France. D'après France Info, le Dafalgan, un autre antalgique, arrive juste après avec plus de 71 millions de boîtes vendues, tandis que l'Efferalgan figure en cinquième position avec près de 24 millions de boîtes écoulées. Ces chiffres confirment que les antalgiques dominent largement la consommation médicamenteuse dans le pays.

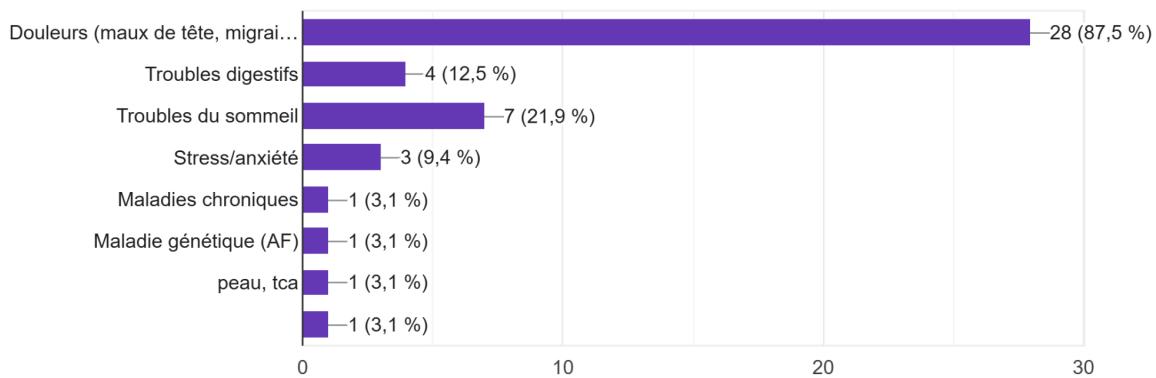
Selon ces mêmes sources, cela illustre une tendance lourde : plutôt que de soigner les causes, on cherche d'abord à faire taire les symptômes. Ces derniers, en apaisant les symptômes de la douleur, ne résolvent pas les causes sous-jacentes. En réalité, ils masquent les signaux que notre corps nous envoie pour nous alerter, au lieu de nous inciter à en comprendre l'origine et à y répondre de manière plus appropriée.

Selon l'Agence nationale de sécurité du médicament (ANSM), le paracétamol est utilisé pour diminuer les douleurs d'intensité légère à modérée et faire chuter la fièvre. Toutefois, il ne permet pas de guérir la cause de la douleur ou de la fièvre, mais en soulage uniquement, ce médicament agit essentiellement sur les symptômes sans traiter la cause sous-jacente. Ces utilisations pour masquer des symptômes peuvent retarder le diagnostic et la prise en charge de pathologies sous-jacentes. Par exemple, en cas de fièvre persistante ou de douleur chronique, il est recommandé de consulter un professionnel de santé plutôt que de recourir systématiquement à des antalgiques.

Par ailleurs, le paracétamol est présent dans de nombreux médicaments, ce qui peut entraîner un risque de surdosage en cas de prises multiples. Un surdosage peut provoquer des lésions hépatiques graves, voire une insuffisance hépatique aiguë d'après [MSD Manuals](#)

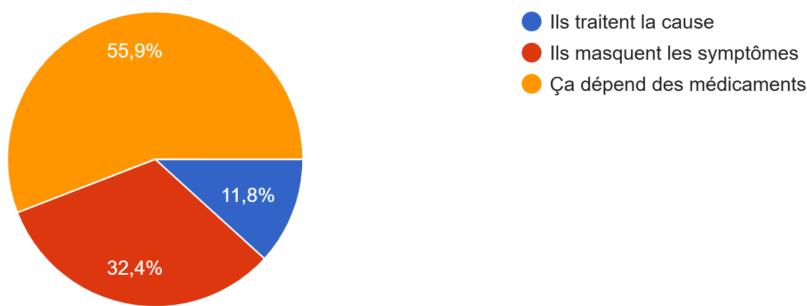
Pour quelles raisons prenez-vous des médicaments ? (Plusieurs réponses possibles)

32 réponses



Pensez-vous que les médicaments traitent la cause du problème ou masquent simplement les symptômes ?

34 réponses



Lorsque l'on prend un médicament pour soulager une douleur sans chercher à comprendre pourquoi elle apparaît, on agit de manière réactive plutôt que préventive. C'est une solution rapide qui, à long terme, peut devenir contre-productive. Nos ancêtres, eux, avaient une approche bien différente : ils écoutaient leur corps, observaient les déséquilibres et y répondaient à travers des pratiques naturelles et holistiques. Ils se tournaient vers les plantes, les infusions et les huiles essentielles, des remèdes transmis de génération en génération. Aujourd'hui, la société moderne semble avoir oublié ces pratiques ancestrales, privilégiant l'automédication et la chimie de synthèse, souvent sans bien comprendre les effets à long terme sur notre santé.

Vers une alternative naturelle et plus douce

Dans ce contexte, il est plus que jamais pertinent de se tourner vers des alternatives naturelles, préventives et respectueuses de notre corps. Depuis des millénaires, les plantes médicinales et les épices aux vertus thérapeutiques ont été utilisées pour soulager les douleurs, renforcer l'immunité, améliorer la qualité du sommeil et apaiser les inflammations, tout en évitant les effets secondaires fréquemment associés aux médicaments de synthèse. Par exemple, entre juin 2023 et juin 2024, plus de 300 millions de boîtes de paracétamol ont été délivrées en France, ce qui concerne environ 36 millions de patients, ce qui en fait le

médicament le plus prescrit dans le pays selon Ouest-France. Alors que des millions de Français consomment du paracétamol pour soulager des douleurs parfois bénignes, pourquoi ne pas envisager des solutions naturelles, comme le curcuma, le gingembre, la camomille ou encore le clou de girofle ? Ces épices et plantes sont largement reconnues pour leurs propriétés anti-inflammatoires et antalgiques, apportant une alternative plus douce et respectueuse de notre organisme. Selon [sante.fr](#), la curcumine contenue dans le curcuma possède un réel effet anti-inflammatoire, en particulier contre les douleurs liées à l'arthrose, et pourrait même être aussi efficace que certains anti-inflammatoires classiques, mais sans leurs effets secondaires. Le gingembre, lui, est cité par [Nutripure.fr](#) pour ses vertus apaisantes sur les douleurs musculaires et articulaires, grâce au gingérol, son composé actif naturel. Du côté de la camomille, [sante.fr](#) la présente comme un anti-inflammatoire potentiel, utilisé notamment dans des compléments pour soulager les douleurs liées à l'endométriose. Quant au clou de girofle, il est reconnu pour ses effets antalgiques puissants grâce à l'eugénol, comme le rappelle le [Journal des Femmes Santé](#), particulièrement dans le traitement des douleurs dentaires. En effet, ces solutions naturelles ne se contentent pas de "masquer" les symptômes : elles agissent en profondeur, tout en limitant les risques et les effets secondaires liés à la chimie de synthèse.

Nous avons pour mission de réconcilier bien-être, santé et nature. À travers des produits 100 % naturels, inspirés des traditions ancestrales et validées par la science moderne, notre objectif est de vous offrir des alternatives saines, sans produits chimiques, pour prendre soin de votre corps de manière douce et efficace. Nous croyons que la nature nous offre de tout, et que les solutions les plus adaptées à notre bien-être viennent souvent de sources naturelles et ancestrales.

#### Secrets Berbères : une alternative naturelle et ancestrale

C'est dans cette démarche que Secrets Berbères se positionne comme une alternative naturelle et efficace. Nous vous proposons une gamme de produits 100 % naturels, inspirée des traditions Arabo-berbères du Maroc et du Maghreb, une civilisation ancienne et riche en connaissances sur les vertus des plantes médicinales. Ces remèdes, transmis de génération en génération, ont prouvé leur efficacité pour traiter divers maux du quotidien : douleurs articulaires, fatigue, troubles digestifs, stress, troubles du sommeil, et bien plus encore.

Les plantes médicinales et épices que nous sélectionnons sont utilisées depuis des siècles par les peuples berbères et arabes pour leurs vertus curatives.

Secrets Berbères, vous propose une médecine douce et respectueuse de votre corps, sans recourir à des produits chimiques ni à des traitements agressifs. C'est un retour aux sources, une approche qui privilégie des remèdes simples, mais puissants, qui respectent et soutiennent le corps de manière naturelle et durable.

Nous vous invitons à redécouvrir une santé plus naturelle et équilibrée, en harmonie avec les traditions anciennes et les découvertes modernes. Secrets Berbères vous propose ainsi une médecine alternative qui respecte pleinement votre corps et vos besoins, vous permettant de prendre soin de vous en toute sérénité.

Et si la véritable révolution passait par un retour aux racines ?

## 6. Comment m'est venue l'idée ?

Ce projet est né d'une expérience personnelle : un jour, malade au Maroc, pris de fièvre et de vomissement accompagné de mal de ventre, ma tante m'a fait boire une infusion de za'atar (thym), quel fut infusé de la même manière que le thé, à boire chaud et en un rien de temps, je me suis senti guéri comme si le za'atar infusé but chaud m'avais nettoyé l'estomac et apaisé ma fièvre.

Cela m'a marqué et m'a poussé à m'intéresser à ces moyens naturels de soigner mes maux dans la mesure du possible ce qui m'a par la suite inspiré à créer Secrets Berbères, pour partager ces connaissances perdus des bienfaits des produits de la terre et pouvoir banaliser ces remèdes naturels et efficaces avec le monde entier.

## II. Analyse en amont de la création du site

### 1. Mise en place du système de veille

Étant moi-même très tournée vers les produits naturels et leurs multiples vertus, j'ai naturellement développé une veille autour des thématiques suivantes : les épices et leurs bienfaits, les plantes à propriétés thérapeutiques, l'ethnopharmacologie et la naturopathie.

Cette veille m'a progressivement éveillée à l'importance de se reconnecter à son corps et à la nature, et m'a permis de comprendre comment certaines plantes et épices peuvent offrir de réels bienfaits : vitamines, antioxydants, effets anti-inflammatoires, et bien d'autres encore. Elles représentent parfois une alternative naturelle aux médicaments chimiques, et peuvent contribuer, au quotidien, à renforcer la santé, le bien-être, et même la beauté.

Il m'est donc apparu indispensable de structurer cette veille grâce à des outils me permettant de centraliser mes recherches et d'analyser précisément le marché.

Dès le lancement du projet, j'ai défini les objectifs de ma veille, qui s'articulent autour de quatre axes :

- Veille informationnelle : données scientifiques, santé, produits naturels
- Veille concurrentielle
- Veille fournisseurs
- Veille environnementale

Cette veille est continue et m'accompagne depuis le début de la mise en place du projet. Deux méthodologies complémentaires ont été mises en place pour effectuer cette veille.

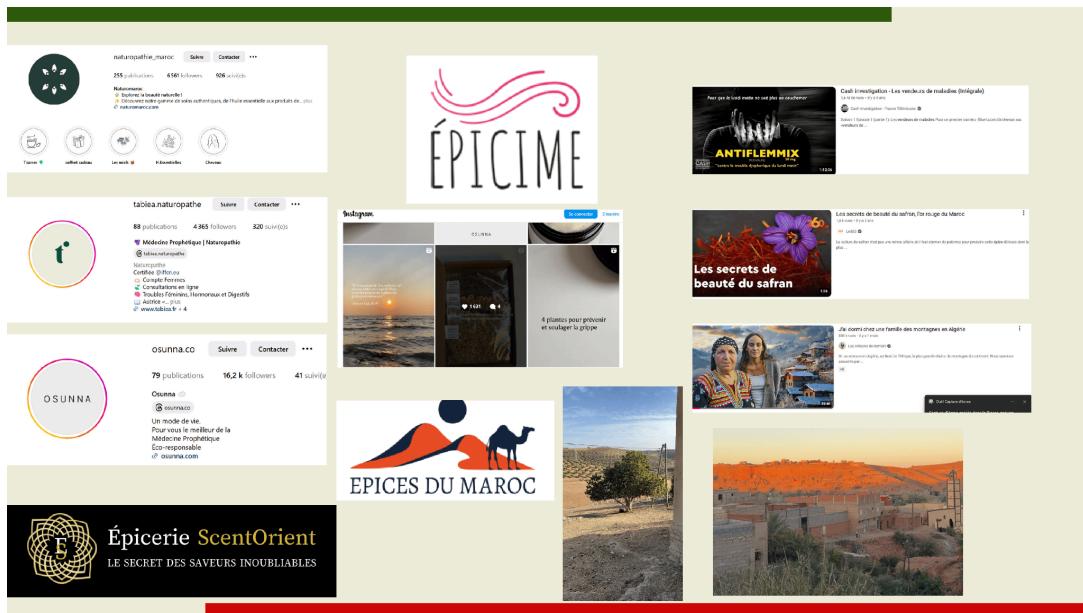
#### Méthode "PULL"

Pull revient à "tirer" l'information par moi-même.

De cette façon, je peux définir de cette façon ce que je souhaite rechercher et lire.

J'ai commencé à répertorier les plateformes et les sites que je consultais au

quotidien pour avoir une vue d'ensemble sur le contenu que je voudrais exploiter et avancer dans mes recherches.



C'est en revisitant récemment un documentaire marquant de Cash Investigation – Les vendeurs de maladies que j'ai relancé ma veille sur les solutions naturelles. Je l'avais vu il y a plusieurs années, et il m'avait déjà fortement marquée, mais cette fois, avec plus de recul et un projet en tête, il a ravivé en moi une réelle prise de conscience.

Le reportage dénonce les pratiques profondément dérangeantes de l'industrie pharmaceutique, et met notamment en lumière un scandale impliquant le laboratoire Sanofi. Ce dernier a commercialisé dans les années 2000 un médicament appelé Acomplia, censé aider à la perte de poids. Pour justifier sa vente à grande échelle, Sanofi a créé artificiellement une maladie, un syndrome présenté comme une « addiction alimentaire pathologique », qui n'était reconnu par aucune autorité de santé à l'époque.

Pour faire exister cette maladie, Sanofi a financé des experts, des médecins et des études, afin de convaincre les professionnels de santé et le grand public de l'urgence de traiter cette prétendue pathologie. L'objectif était clair : étendre le marché de l'Acomplia en le présentant comme un médicament miracle, non seulement pour perdre du poids, mais aussi pour améliorer le bien-être psychique lié à l'alimentation. Le médicament a été massivement promu et prescrit, notamment en France.

Mais très vite, des effets secondaires graves sont apparus, particulièrement des troubles psychiatriques sévères (anxiété, dépression, idées suicidaires).

En effet, le Rimonabant, commercialisé sous le nom d'Acomplia par Sanofi-Aventis, a été autorisé en Europe en 2006 comme traitement adjuvant pour les patients obèses ou en surpoids présentant des facteurs de risque associés.

Cependant, des études ont rapidement révélé des risques significatifs de troubles psychiatriques. Une analyse de quatre essais cliniques impliquant plus de 4 000 patients a montré que ceux recevant 20 mg/jour de Rimonabant avaient un risque accru de 40 % de subir des effets secondaires par rapport au placebo. Plus précisément, ces patients avaient un risque 2,5 fois plus élevé d'arrêter le traitement en raison de troubles dépressifs et un risque 3 fois plus élevé en raison de l'anxiété, d'après l'Express.

Au Royaume-Uni, entre 2006 et 2008, le régulateur des médicaments (MHRA) a rapporté 720 cas d'effets indésirables chez des patients sous Acomplia, dont cinq décès, l'un étant un suicide d'après S&P Global.

Face à ces préoccupations, l'Agence européenne des médicaments (EMA) a recommandé la suspension de l'autorisation de mise sur le marché de l'Acomplia en octobre 2008, estimant que les risques psychiatriques l'emportaient sur les bénéfices d'après l'AFMPS.

Bien que le nombre exact de patients ayant pris l'Acomplia ne soit pas précisé dans les sources consultées, il est clair que des milliers de patients ont été exposés à ces risques.

L'Acomplia a alors été interdit en Europe en 2008, puis dans le reste du monde, malgré cela, il avait déjà été prescrit à des milliers de patients, souvent âgés et vulnérables, convaincus qu'ils souffraient d'une pathologie qu'on leur avait fabriquée. Ce scandale révèle une stratégie glaçante : inventer une maladie pour vendre un médicament potentiellement dangereux, au mépris total de la santé publique.

C'est ce genre de pratiques qui m'a profondément remise en question.

Peut-on réellement faire confiance aux entreprises pharmaceutiques ?

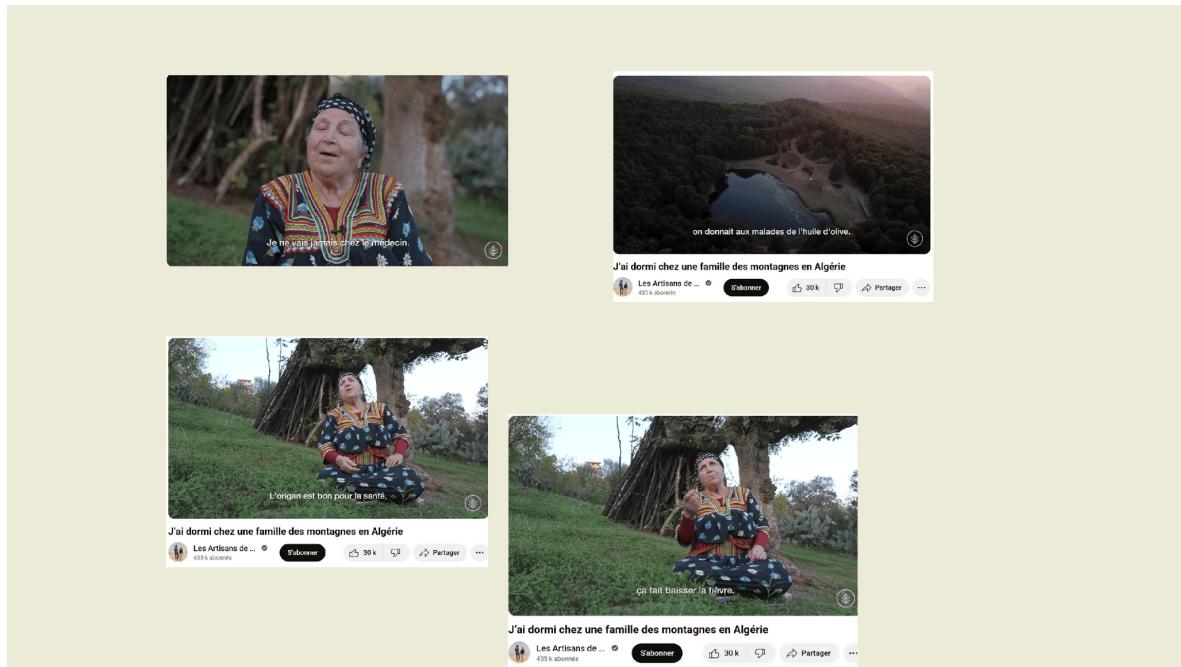
Voir à quel point des entreprises sont prêtes à manipuler la médecine, les médias, et les patients eux-mêmes pour faire du profit m'ont révolté. J'ai compris à ce moment-là que je ne voulais plus être passif face à ces dérives, et qu'il existait d'autre voie : celle du naturel, du sain, de l'authentique.

J'ai donc décidé de me replonger dans les savoirs anciens, notamment issus de la culture marocaine et arabo-berbère, pour explorer les plantes médicinales, les épices, et leurs bienfaits réels sur le corps et l'esprit. Cette expérience a été le déclencheur de ma veille personnelle autour des médecines douces, de la naturopathie, de l'ethnopharmacologie, et des produits naturels.

En explorant davantage les traditions arabo-berbères du Maghreb, j'ai découvert la vidéo intitulée Les artisans de demain en Algérie sur YouTube. Ce documentaire met en lumière les savoir-faire ancestraux des communautés kabyles.

Un passage particulier m'a profondément marqué : une femme âgée y décrit avec passion son potager, où elle cultive diverses plantes médicinales telles que le romarin, le thym et utilise l'huile d'olive pour se soigner. Elle explique que, pour traiter la fièvre, l'origan est bon, une pratique qui m'a immédiatement rappelé les remèdes de ma propre tante au Maroc avec le Thym pour mon mal de ventre. Cette similitude frappante entre les traditions marocaines et algériennes m'a fait réaliser à quel point le patrimoine arabo-berbère est partagé et interconnecté à travers tout le Maghreb.

Ce constat a élargi mon champ de recherche, me poussant à explorer les pratiques médicinales traditionnelles non seulement au Maroc, mais dans l'ensemble du Maghreb. Les influences croisées entre les cultures berbères et arabes depuis des siècles ont donné naissance à une riche pharmacopée naturelle, utilisant des plantes locales pour traiter divers maux. Cette continuité culturelle et ce savoir ancestral commun renforcent ma conviction de l'importance de préserver et de valoriser ces pratiques dans le contexte actuel de recherche de solutions de santé naturelles et durables.



Dans cette continuité, je suis allé observer ce qui était déjà en place sur le marché, que ce soit des sites spécialisés dans la médecine naturelle, dans les épices culinaires orientales, des plateformes de naturopathie ou encore des sources issues de l'ethnopharmacologie. Cela m'a permis d'identifier les tendances, les positionnements et les manques du secteur, et ainsi d'établir des benchmarks précis sur trois concurrents choisis parmi de nombreux.

Par la suite, je me suis intéressé à la dimension logistique et réglementaire, comment importer légalement et de manière éthique des épices et plantes médicinales depuis le Maroc ou d'autres pays producteurs, tout en respectant les normes françaises et européennes. Mon objectif est clair, ne travailler qu'avec des produits 100 % bio, naturels et traçables, en favorisant des circuits courts, durables et équitables. Cela me semble essentiel pour garantir la qualité des ingrédients, le respect des sols et des producteurs, mais aussi pour rester cohérent avec les valeurs que je souhaite porter à travers ce projet.

Après avoir étudié le marché, je me suis intéressé aux aspects pratiques de l'importation d'épices et de plantes médicinales bio depuis le Maroc vers la France. Pour importer légalement des végétaux ou produits végétaux, il est nécessaire de se conformer aux réglementations phytosanitaires en vigueur. Cela implique l'obtention d'un certificat phytosanitaire délivré par les autorités compétentes du pays exportateur, ainsi que le paiement d'une redevance phytosanitaire lors de l'importation en France. Cette redevance couvre les frais de contrôle documentaire, d'identité et physique réalisés à l'importation par le Service d'inspection vétérinaire et phytosanitaire aux frontières (SIVEP).

Pour les produits biologiques, il est également requis de présenter un certificat original émis par un organisme de contrôle agréé, attestant de la conformité aux normes bio européennes. Ce certificat doit accompagner les marchandises lors du dédouanement et être contrôlé à chaque étape de la production jusqu'à la mise en vente auprès du consommateur final.

Pour assurer une traçabilité optimale et réduire les intermédiaires, nous souhaitons collaborer directement avec des coopératives agricoles marocaines spécialisées dans les épices et les plantes médicinales. Plusieurs plateformes fiables permettent d'identifier des partenaires sérieux, engagés dans une production biologique et respectueuse de

l'environnement. C'est le cas par exemple de CoopMaroc, le principal annuaire des coopératives marocaines, où l'on retrouve des structures comme la Coopérative Atlas Épice de Ouarzazate, active dans la culture et la transformation d'épices et de plantes médicinales, ou encore la Coopérative Bio Balsam Service à Tiznit, reconnue pour son travail autour des herbes aromatiques et médicinales. Une autre plateforme de référence, Terroir du Maroc, répertorie également des coopératives telles que la Coopérative Masrara à Fkikh Ben Salah ou MAROCOP à Bouskoura, toutes deux impliquées dans la valorisation locale des épices. Enfin, l'annuaire professionnel Kerix offre une large base de données pour trouver facilement des producteurs locaux. Ces coopératives sont souvent certifiées par des organismes comme l'ONSSA (Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires), ce qui garantit la conformité des produits aux normes sanitaires et biologiques. De plus, nombre d'entre elles sont portées par des femmes ou des communautés rurales, renforçant ainsi leur impact social. Pour mettre en place une collaboration efficace et durable, il est recommandé de demander des échantillons, de vérifier les certifications, et de formaliser un contrat clair précisant les volumes, délais, conditions de paiement et engagements de qualité. Cette approche directe, humaine et traçable est au cœur de notre démarche pour proposer des produits authentiques, responsables et 100 % naturels.

Site Coop Maroc :

Mes recherches autour de ces différents mots-clés sur Youtube et Instagram m'ont permis d'identifier les influenceurs dans le domaine. Je me suis

également abonné aux pages de différentes sociétés concurrentes. Pinterest permet pareillement de suivre les tendances du marché.

Exemple d'influenceur et concurrent sur le sujet des épices et plantes à vertus.

Compte tenu de la masse de documents lus, la nature très variée des sources et des sites visités (médias, concurrents, influenceurs, etc) il est important de garder une trace de chacun d'entre eux et de faire du tri.

La liste des différents sites a été consignée dans différents onglets d'un tableur.

Ci-dessous une copie d'un extrait du fichier :

Demandeur	Thème	Source	Exigences / Recommandations /	Etat	Date de	Plan d'actions d'amélioration ?
Demandeur	Thème	Source	Demande de correction	Demande	Date de	Demande de correction, vous offrez une réaction avec quelques informations.
info	consommation medicament	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/mettre-le-theme">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/mettre-le-theme</a>	Communication	Applicable	10/10/2020 à 0	Tester, video témoignage pour reel)
info	sortie	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Communication verbale, plan de communication	Applicable	10/10/2020 à 0	plan de communication pour les médicaments pour reel)
info	stratégie consommation medicament	<a href="https://www.statista.com/statistics/554111/france/pharmaceutical-industry/">https://www.statista.com/statistics/554111/france/pharmaceutical-industry/</a>	Charte graphique	Applicable	10/10/2020 à 0	Recréer une charte graphique, faire des infographies
info	risque medicament	<a href="https://www.medicaments.com/reseau/actualites/2475/medicaments-et-sante">https://www.medicaments.com/reseau/actualites/2475/medicaments-et-sante</a>	Charte graphique, net information	Pas applicable	23/10/2020 à 0	Faire des infographies sur les couleurs sur les fonctionnalités de mes médicaments
info	video scandale medicament	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Cahier des charges	Applicable	29/10/2020 à 0	Rechercher les couleurs sur les fonctionnalités de mes médicaments
info	consommation medicament	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Charte graphique, appeler nos producteurs	Pas applicable	02/11/2020 à 0	Appeler nos producteurs pour leur permettre de faire des infographies
info	sortie	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Charte graphique, appeler nos producteurs	Pas applicable	15/10/2020 à 0	Appeler nos producteurs pour leur permettre de faire des infographies
info	stratégie consommation medicament	<a href="https://charte.journal-electronique.fr/la-sante-de-la-publi-campagne/">https://charte.journal-electronique.fr/la-sante-de-la-publi-campagne/</a>	Utiliser le même ton	Applicable	14/10/2020 à 0	Utiliser le même ton
info	risque medicament	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	05/11/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
info	concurrent	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
info	concurrent	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
info	concurrents	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
info	info spine	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
info	info spine et plante	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
concurrent	concurrents	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
concurrent	concurrents	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
info	consommation medicament	<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
sortie		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
stratégie consommation medicament		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
risque medicament		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
consommation medicament		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
cooperative		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
cooperative		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
cooperative		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
cooperative		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
consommation medicament		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
sortie		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
stratégie consommation medicament		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche
risque medicament		<a href="https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes">https://www.sante.fr/actualites/medicaments/2020/09/18/la-sante-france-veut-que-les-medicaments-soient-plus-transparentes</a>	Pour information	Pas applicable	06/10/2020 à 0	Rechercher la tendance de recherche

Dix sources web consultées tout au long du projet :

- Santé Publique (études, données actualisées et veille)
- Artisan de Demain (communication verbale)
- Statista (informative)
- Santé.fr (étude, donnée et veille)
- Sécurité social (chiffre)
- Doctissimo
- ANSM (Agence National de sécurité des médicaments)
- Santé des Femmes
- msd manuals
- Ameli

Les sources citées ci-dessus m'ont été extrêmement précieuses pour affiner la cible primaire du projet et définir les personas principales.

Cette méthode "pull" a le mérite d'être complète, ce qui est très utile au démarrage.

Elle est aussi très chronophage et nécessite de faire constamment des recherches pour récupérer de l'information actualisée.

Il était donc indispensable de mettre en place des outils complémentaires pour que l'information me parvienne de façon filtrée et synthétique.

## Méthode "PUSH"

Comme son nom l'indique, des outils vont automatiquement pousser les informations vers moi après avoir défini quelques critères et préférences.

Tout d'abord un petit "hack" très simple. En règle générale, lorsque je visite un site web quel qu'il soit, j'ai pris l'habitude de ne jamais accepter les cookies. Cette fois, j'ai accepté systématiquement les cookies des sites parlant du bien-être, de la santé, des produits naturels et thérapeutiques. De cette façon, j'ai reçu rapidement des banderoles publicitaires des concurrents ou de certains médias

Voici les principaux outils mis en place pour le push :

Google alerts

C'est un outil simple et efficace pour recevoir par email les articles récents liés aux mots-clés de son choix.

Voici les premiers mots-clés utilisés dès la mise en place du projet (avec un envoi quotidien sur les meilleurs résultats). J'ajoute une recherche en anglais pour trouver des inspirations chez les anglo-saxons, très concernés par ces sujets également.

The screenshot shows the Google Alerts interface. At the top, there is a search bar with the placeholder "Créer une alerte à propos de...". Below it, a section titled "Mes alertes (8)" displays eight search terms, each with edit and delete icons. The alert types are:

- soins naturelle
- medicaments
- produit santé naturelle
- epice et plante médicinal
- médecine prophétique
- naturopathie
- ethnopharmacologie
- epices medicinal

Youtube

J'ai complété cette veille via Google Alerts avec Youtube

Youtube propose une variété de vidéos sur tous les sujets. Au fur et à mesure de mes visionnages, j'ai recueilli un nombre important d'informations pour mesurer la pertinence de mon projet.

Feedly permet de récupérer les flux de ces différentes sources et de les regrouper dans un fil, comme sur une messagerie. Très utile pour éviter d'aller directement chercher soi-même les publications.

Parmi tous les sites répertoriés, il y a notamment des médias web ou des blogs de concurrents qui publient régulièrement des informations.

Pocket

En complément de Feedly et de ses favoris, j'ai également ouvert un compte sur

l'application Pocket.

Je m'en sers un peu de "reminder", les lectures qui m'ont le plus interpellé au démarrage du projet : un site concurrent bien référencé, un sujet que j'aimerais traiter sur la partie blog, un média influent dans le domaine etc.

## 2. Utilité de cette veille avant et pendant le projet

Dans quels buts ?

- Répertorier et classer la multitude de sites visités
- M'informer au démarrage et en continu : Mon projet est-il viable ? Y a-t-il un marché potentiel ? Le cadre juridique évolue-t-il ? Les données, ont-elles été mises à jour ?
- Étudier la concurrence : De quoi puis-je m'inspirer ? Qu'est-ce qui plait ? Qu'est-ce que je ne veux pas faire ?
- Référencer des fournisseurs pertinents

## 3. SWOT et Benchmark digital

Cette partie est reliée à la veille concurrentielle évoquée précédemment.

SWOT

Acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Il s'agit de mettre sur un schéma très synthétique les points positifs internes et externes du projet (Forces et Opportunités) et les points d'amélioration ou négatifs (Faiblesses et Menaces).

Voici les résultats.

Forces (Strengths) :

Adaptabilité à un large public grâce à une diversité de bienfaits.

Contribution à moins de consommation de médicament et à renforcer son corps.

Produits Naturelle.

Faiblesses (Weaknesses) :

Le succès dépend de la sensibilité du public-cible.

Il faudra faire connaître les bienfaits méconnus du grand public.

Adapter la manière de traiter divers maux et pour le bien être.

Opportunités (Opportunities) :

Tendance Croissante du bio : Opportunité de se positionner sur un marché en expansion.

Partenariats Stratégiques : Collaboration avec des experts pour renforcer

la crédibilité, la traçabilité et la qualité ou des influenceurs pour l'impact au public.

Expansion des Canaux de Distribution en Ligne : Vente en ligne pour

atteindre un public plus large et diversifié.

#### Menaces (Threats) :

Concurrence sur le Marché des épices et plantes : Présence d'autres concurrents.

Sensibilité aux Évolutions Culturelles : Adaptation nécessaire aux besoins.

#### Benchmark digital

Le SWOT constitue l'un des premiers outils pour démarrer son étude concurrentielle. Au fur et à mesure du travail de veille, j'ai identifié plusieurs concurrents sur les différents domaines de mon projet. Pour l'essentiel, ce sont des concurrents indirects.

Certains concurrents ont pour particularité d'être également des fournisseurs potentiels, car ils pratiquent un modèle mixte vente directe / vente indirecte.

J'ai finalement étudié plus en détail trois sites en utilisant un même modèle de restitution (voir ci-dessous), au travers de critères objectifs et pondérés.

L'analyse est faite sur les catégories suivantes, en reprenant le modèle VPTCS d'Opquast :

- Rapide descriptif du concurrent (date de création, histoire, offres principales)
- Visibilité : le site a-t-il une bonne performance SEO ? Sur quels réseaux sociaux, peut-on retrouver la marque, la communauté est-elle importante ? Quels moyens de communication sont principalement utilisés ?
- Perception : Étude de la charte graphique du site (choix des couleurs, de la police), est-ce que la navigation est simple et lisible, les catégories claires, les produits bien détaillés ? Quels messages passent en priorité sur ce site (positionnement marketing) ? Les nouveautés sont-elles mises en avant dès la page d'accueil ?
- Technique : Quel CMS a été utilisé ? Est-ce que le site a été pensé pour un usage mobile ? Côté achat, est-ce que l'utilisation du panier est fluide, un compte est-il obligatoire, quels modes de paiement sont acceptés ?
- Contenu : Y a-t-il un blog ? Est-il régulièrement actualisé ? Quels produits sont proposés ? Comment sont-ils catégorisés ?
- Services : Est-il simple de contacter le service commercial ? Selon quel mode ? La politique de retour est-elle claire ? Le SAV est-il facilement joignable ?

J'obtiens les fiches de restitution suivantes :

## ScentOrient

### Qui est-ce ?

ScentOrient est une boutique en ligne dédiée à l'aromathérapie orientale, aux encens et aux produits parfumés traditionnels. Le site revendique une forte inspiration puisée dans les cultures chinoises et orientales ancestrales.

### Que fait-il ?

La marque propose des encens, des parfums et des produits cosmétiques inspirés des rituels orientaux. Elle met en avant la richesse culturelle et spirituelle des traditions d'Orient et sélectionne ses matières premières à travers le monde, notamment de Chine et d'Asie.

### Positionnement :

Une identité mystique et raffinée, qui vise à offrir une expérience sensorielle alliant culture, bien-être et spiritualité. Le storytelling est centré sur l'authenticité culturelle et l'origine artisanale.

The screenshot displays the ScentOrient website's homepage across three devices: a laptop, a smartphone, and a tablet. The website features a warm color palette with gold and earthy tones, showcasing various spices and herbs. A prominent banner at the top reads "À la Découverte d'Épices Incontournables". To the right of the devices is a performance analysis card with the following details:

SEO	83%
Trafic (Similarweb)	Moins de 1000 / mois
Abonnés	Boutique en ligne
Instagram	334
PrestaShop	

Below the card is a color palette labeled "PALETTE DE COULEURS" with five circular swatches in white, light beige, dark grey, yellow, and black. A note at the bottom states: "Evaluation réalisée en avril 2025 URL : [www.epicerie-scentorient.com](http://www.epicerie-scentorient.com)".

## Aroma-Zone

### Qui est-ce ?

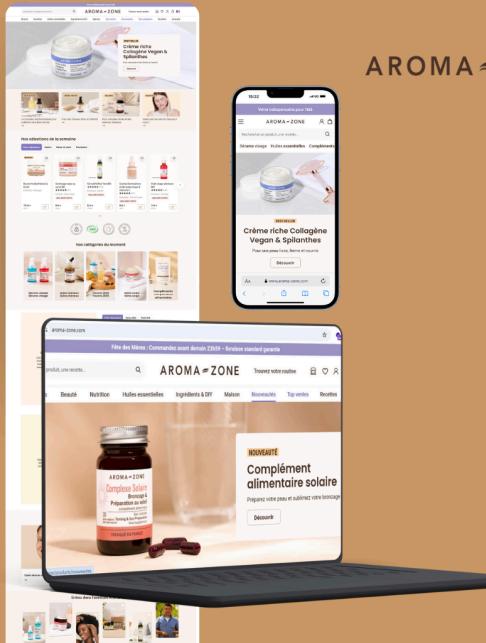
Aroma-Zone est une référence française dans les cosmétiques naturels et les ingrédients pour DIY, fondée en 1999 par les Vausselin.

### Que fait-elle ?

Elle commercialise une vaste gamme d'ingrédients naturels (huiles essentielles, végétales, poudres, actifs...), des ustensiles pour réaliser ses propres soins, ainsi que des recettes complètes à faire soi-même. Le site propose également des sérum, compléments alimentaires, soins prêts à l'emploi et des conseils de beauté accessibles à tous.

## Positionnement :

Une marque engagée dans la démocratisation des cosmétiques naturels, combinant expertise scientifique (R&D, formules testées) et communauté participative. Son modèle allie vente, production, éducation, transparence et accessibilité.



The Aroma-Zone website is displayed across three devices: a desktop computer, a smartphone, and a tablet. The desktop view shows a navigation bar with categories like "Produits", "Recettes", and "Boutique". The smartphone view shows a product page for "Crème riche Collagène Vegan & Sphinctères". The tablet view shows a product page for "NOUVEAUTÉ Complément alimentaire solaire". To the right of the devices, there is a summary box and a performance dashboard.

**AROMA-ZONE**

Le site Aroma-Zone propose une large gamme de produits naturels pour la cosmétique maison, le bien-être et la santé : huiles essentielles, soins prêts à l'emploi, compléments alimentaires et ingrédients DIY.

Il offre aussi des recettes, des diagnostics personnalisés et des conseils d'experts, dans une approche axée sur la naturel, la transparence et l'accès.

**SEO**  
Trafic (Similarweb)  
4.757M Avril  
↓ -4.21% depuis le mois dernier

**Abonnés**  
Instagram 639K Facebook 333K Boutique en ligne PrestaShop

**PALETTE DE COULEURS**

Evaluation réalisée en avril 2025 URL : <https://www.aroma-zone.com/>

## Epicime

### Qui est-ce ?

Epicime est une boutique en ligne française spécialisée dans les épices d'exception, notamment des poivres rares aux origines variées.

### Que font-ils ?

Ils proposent une large gamme d'épices : poivres, piments, herbes aromatiques, mélanges bio, recettes, coffrets-cadeaux et accessoires culinaires. Epicime met aussi en avant son "Guide du Poivre", une ressource éducative sur les variétés, origines et saveurs du poivre.

### Positionnement :

Un acteur de niche dans l'épicerie fine, valorisant la diversité sensorielle des épices, avec une communication axée sur l'expertise culinaire, le naturel et la transparence sur la provenance.



**Les outils utilisés pour retrouver les palettes de couleurs : Canva et Site palette.**  
**Les outils pour l'analyse technique et SEO : Woorank, Übersuggest, MozBar, SEO Quake, Similar Web et Wappalyzer**

- Cette analyse a été réalisée au travers d'un tableau de benchmark afin de pondérer en fonction des propres critères spécifiques au projet.

- Exemple de critères importants : Avoir un bon score SEO, proposer une interface responsive, une qualité dans les contenus (photos, descriptions de produits, blog), et un check-out rapide et efficace.

## Analyse Benchmark

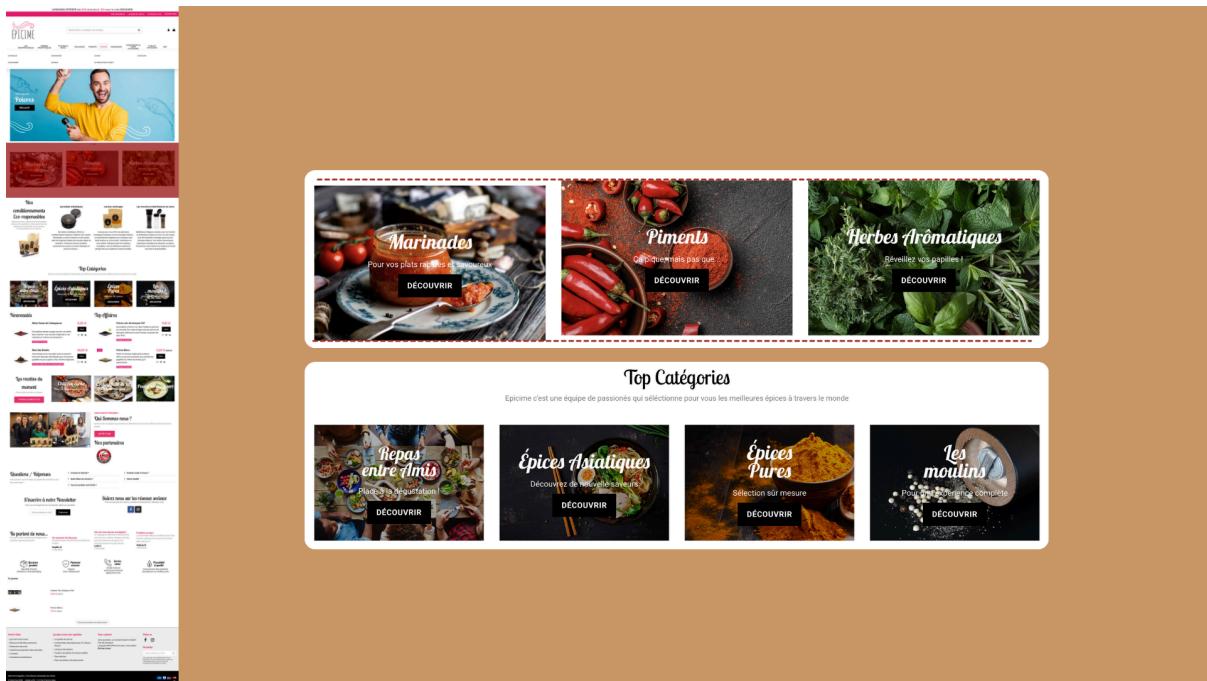
Cette section présente l'analyse de trois sites e-commerce concurrents positionnés sur le marché des épices et produits alimentaires orientaux. L'objectif est d'identifier leurs forces, faiblesses, positionnements, et les opportunités de différenciation pour notre projet. Dans le cadre de mon étude de marché, j'ai analysé trois sites concurrents dans le domaine de l'e-commerce spécialisé. L'objectif était d'évaluer leur qualité d'expérience utilisateur, leur clarté de navigation, leur cohérence visuelle et la pertinence de leur parcours d'achat. Voici mon retour d'analyse en tant que chef de projet digital et concepteur UI.

### 1. Epicime

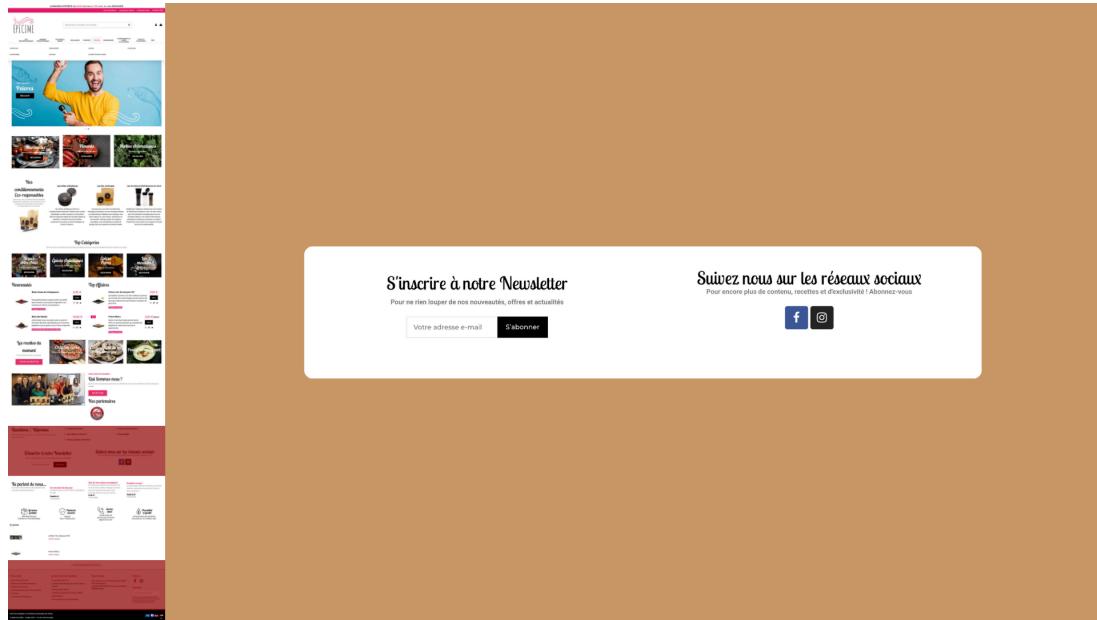
Points négatifs (Freins UX) :

- Un header surdimensionné : le header occupe environ 50 % de la hauteur de la page d'accueil avant le premier scroll, ce qui étouffe le contenu principal et retarde l'accès à l'information utile.

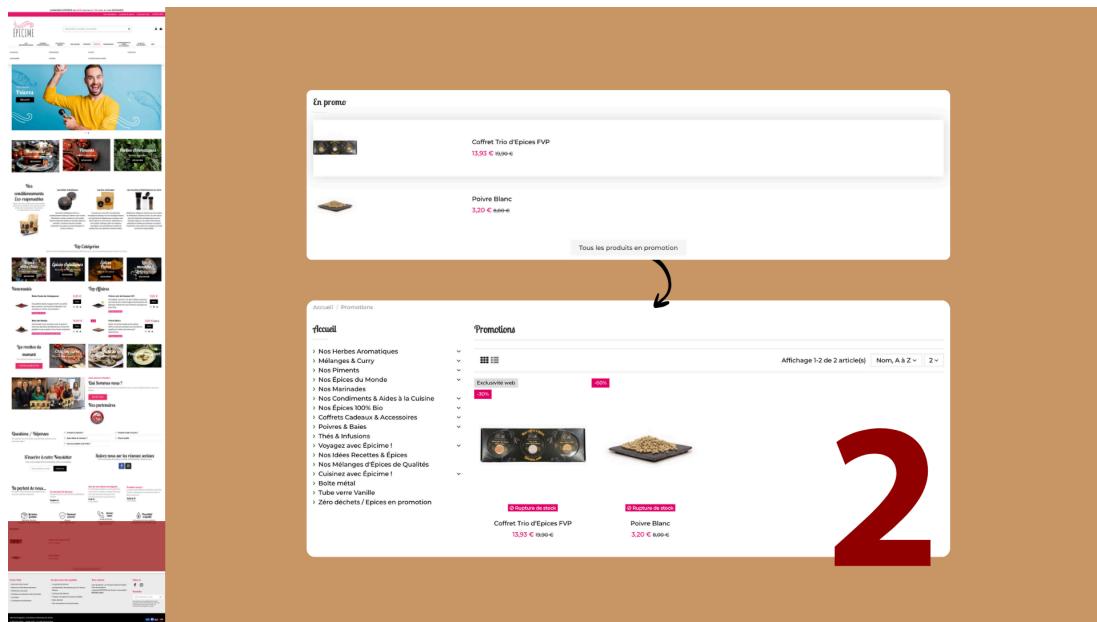
- Navigation confuse : le menu principal est surchargé de catégories, ce qui peut désorienter l'utilisateur dès l'entrée sur le site. Une hiérarchisation plus claire et une réorganisation par univers ou besoins seraient plus efficaces.
- Lisibilité altérée : certaines catégories sont présentées sur des visuels en fond dont les couleurs rendent le texte peu lisible, affectant l'accessibilité.
- Multiplicité des présentations : la page propose différentes manières de présenter les produits sans réelle cohérence, avec un surplus d'informations au milieu de page qui nuit à la clarté.



- Redondance des sections : les modules "Newsletter" et "Réseaux sociaux" apparaissent deux fois (dans le contenu principal et dans le footer), ce qui alourdit inutilement



- Bandeau de réassurance mal placé : situé en bas de page, il perd en impact alors qu'il pourrait rassurer l'utilisateur plus tôt dans le parcours.
- Mise en avant de promotions inefficace : une section dédiée aux articles en promo prend toute la largeur de page alors qu'elle ne contient que deux produits, et se situe tout en bas, avant le footer – un positionnement qui interroge sur son utilité réel



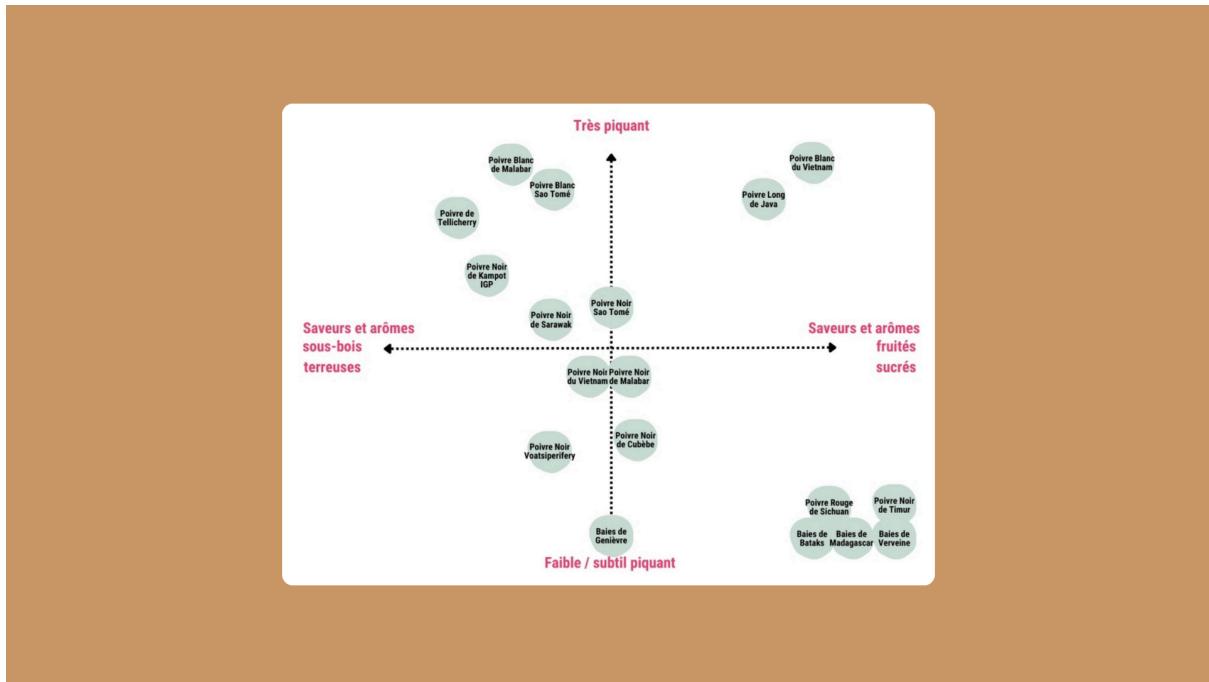
- Parcours d'achat interrompu : la majorité des produits sont en rupture de stock, ce qui m'a empêché de tester l'expérience d'achat en profondeur. C'est un frein fort à la conversion.



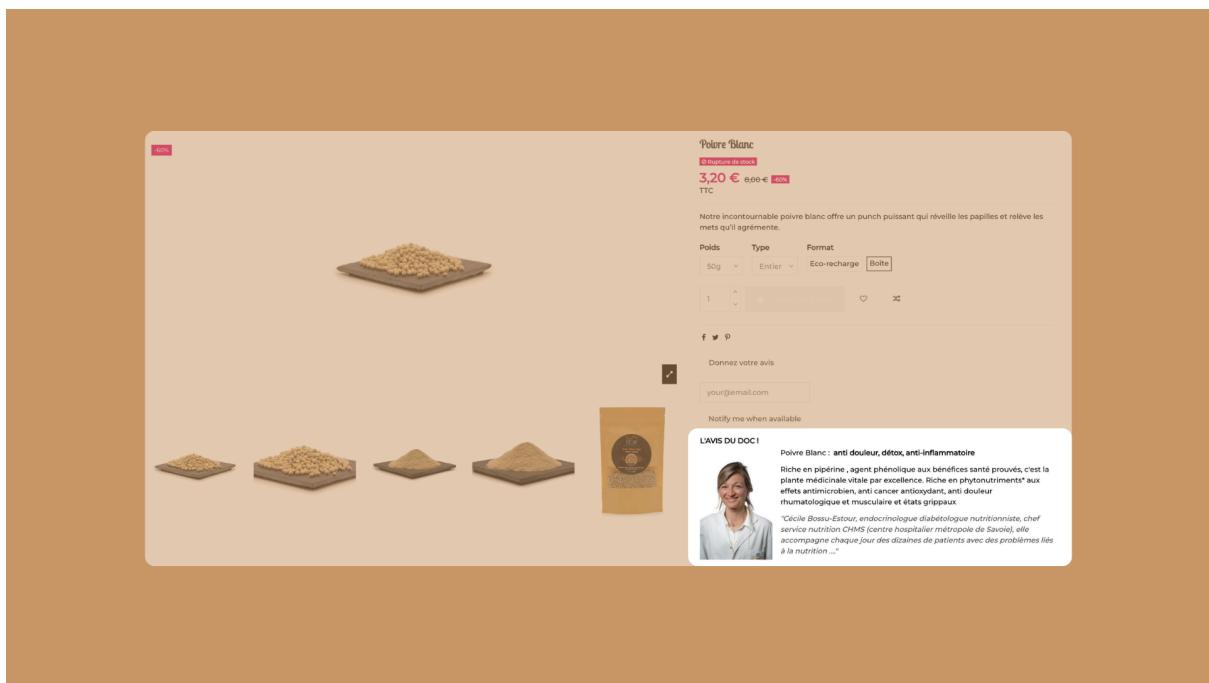
## Points positifs (Forces UX/UI) :

- Page "Guide du Poivre" bien conçue : elle apporte une réelle valeur ajoutée éducative, avec des explications sur les origines et goûts des poivres.

- Mind map gustatif : une carte des goûts aide l'utilisateur à se repérer entre les profils de poivres (pimenté, fruité, terreaux, etc.) – un bel effort de vulgarisation et de visualisation.



- Avis d'experts intégrés : sur certaines fiches produits, des recommandations ou explications sont accompagnées de l'avis d'un professionnel de santé, affichant sa photo, son nom et sa spécialité – une approche rassurante qui renforce la crédibilité de l'information et valorise l'expertise scientifique.



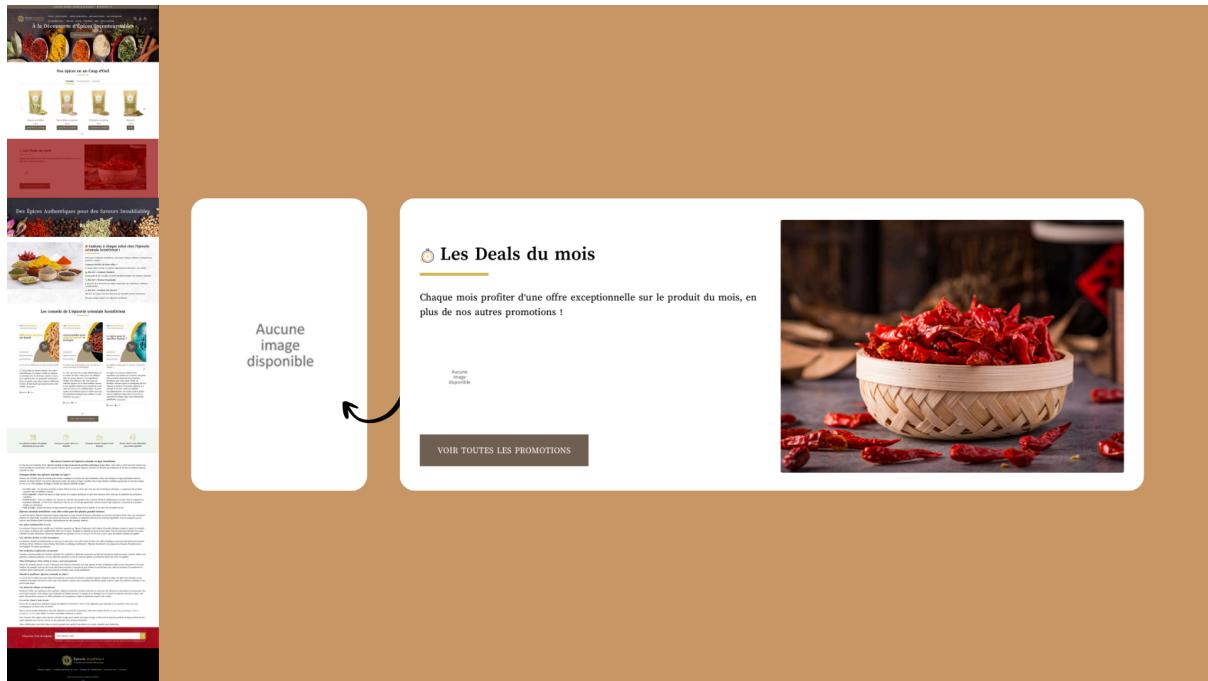
## 2. ScentOrient

Points négatifs :

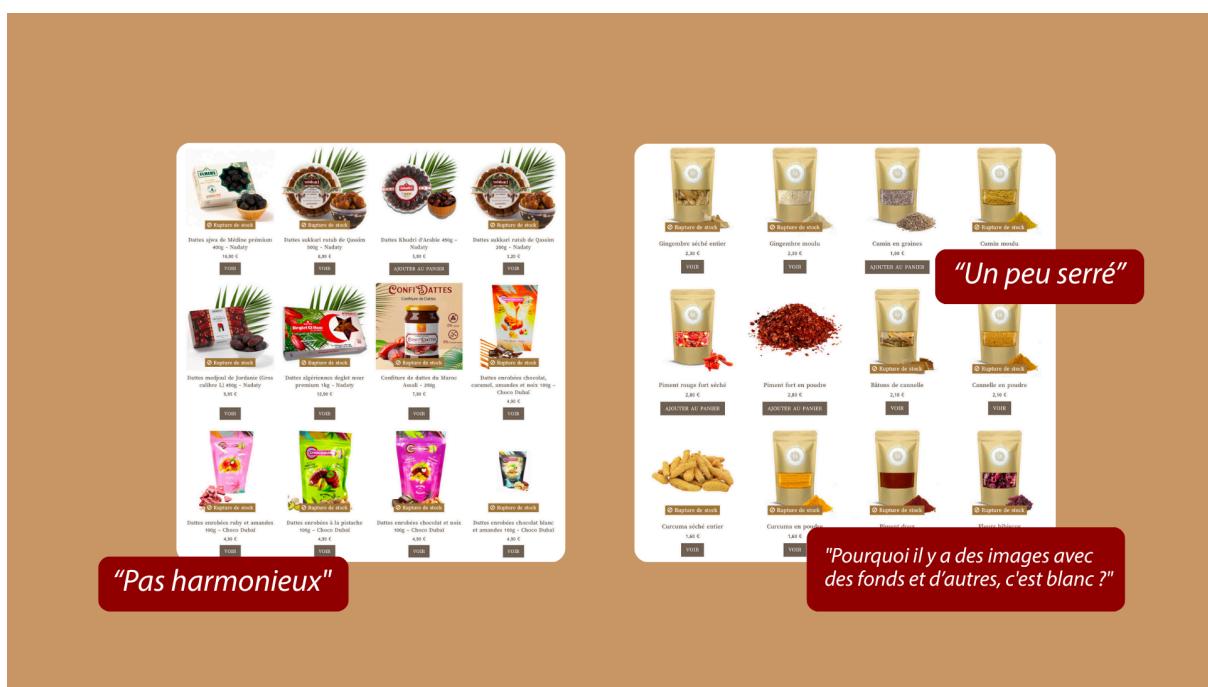
- Header et menu peu lisibles : le menu est organisé sur deux lignes, dont une est partiellement cachée par la bannière collée juste en dessous. Cela nuit à la lisibilité et complique l'accès rapide à l'information.



- Section "Deal" non entretenu : absence d'image sur les offres depuis plus d'un mois – un signal de négligence qui peut faire fuir l'utilisateur.



- Mise en page déséquilibrée : certains blocs de texte s'étendent sur toute la largeur de l'écran, sans marges, ce qui gêne la lecture.



- Blog mal intégré : les visuels sont rognés (images rectangulaires forcées dans des cadres carrés), le texte est trop dense et le titre peu lisible – l'expérience de lecture est médiocre.



- Ruptures fréquentes : trop de produits en rupture, ce qui génère de la frustration et nuit au sentiment de fiabilité.



- Surcharge textuelle globale : le contenu est très verbeux, tant dans les fiches produits que sur les pages d'accueil ou de blog, ce qui alourdit le parcours utilisateur.



**Découvrez l'univers de l'épicerie orientale en ligne ScentOrient**

Si vous êtes à la recherche d'une épicerie orientale en ligne proposant des produits authentiques et pas chers, nous avons ce qu'il vous faut. Laissez-vous tenter par Épicerie ScentOrient, votre nouvelle référence pour les produits d'épicerie orientale sur Internet qui ambitionne de devenir la meilleure épicerie orientale en 2024.

**Pourquoi choisir une épicerie orientale en ligne ?**

Trouver une véritable épicerie orientale peut s'avérer compliqué en fonction de votre localisation. Grâce aux boutiques en ligne spécialisées dans les produits du Moyen-Orient, vous pouvez désormais acheter des épices en ligne et profiter d'une large sélection d'aliments gourmands, le tout sans bouger de chez vous. Voici quelques avantages à choisir une épicerie orientale en ligne :

- Un choix varié : les épiceries orientales en ligne offrent souvent un choix plus vaste que leurs homologues physiques, y compris des produits importés rares ou difficiles à trouver.
- Prix compétitifs : acheter des épices en ligne permet de comparer facilement les prix entre plusieurs sites. Ainsi que de bénéficier de promotions régulières.
- Facilité d'accès : faire ses emplettes sur Internet ne nécessite que quelques clics et permet d'éviter le déplacement et la foule dans les magasins éphémères.
- Livraison à domicile : se faire livrer directement chez soi est un avantage appréciable. surtout lorsqu'il s'agit d'épicerie et notamment de produits fragiles ou volumineux.
- Gain de temps : acheter des épices en ligne permet de gagner du temps et de se faciliter la vie. Que l'on soit pressé ou pas.

**Épicerie orientale ScentOrient : une offre variée pour des plaisirs gustatifs intenses**

Au-delà des épices, Épicerie ScentOrient propose également un large éventail de denrées alimentaires sur les lieux du Moyen-Orient. Que vous cherchiez à préparer un repas festif, succomber aux saveurs de douceurs orientales ou simplement découvrir de nouveaux ingrédients, vous ne manquerez pas de trouver votre bonheur parmi l'inventaire impressionnant de cette boutique moderne.

**Des épices traditionnelles et rares**

Les amateurs d'épices seront comblés par la sélection proposée par Épicerie ScentOrient. Qu'il s'agisse de grands classiques comme le cumin, la coriandre ou le safran, ou d'épices plus confidentielles telles que le sumac, la nigelle, le mahaleb ou encore la fève tonka. Tout est réuni pour satisfaire vos envies culinaires les plus audacieuses. Découvrez également nos rayons herbes aromatiques et mélange d'épices pour des plaisirs culinaires de qualité.

**Une sélection de thés et cafés aromatiques**

Les boissons chaudes inconditionnelles ne sont pas en reste grâce à une offre variée de thés et de cafés aromatiques. Vous pouvez commander directement sur le site ou venir dans notre magasin pour déguster nos thés et cafés de qualité. Nous proposons également des boissons d'exception pour accompagner vos pauses gourmandes.

**Des confiseries et pâtisseries savoureuses**

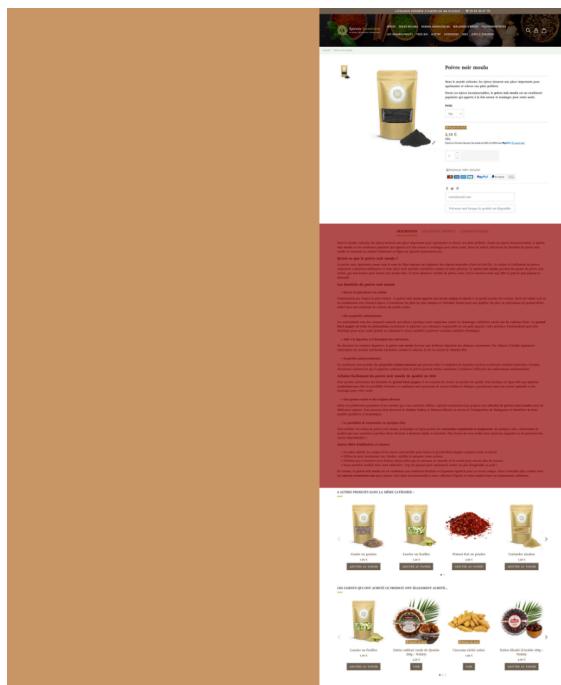
Friandise incontournable des festivités orientales, les confiseries et pâtisseries proposées par Épicerie ScentOrient régaleront vos papilles. Baklava aux pistaches, loukoums parfumés à la rose, makrouts aux dattes ou encore cornes de gazelle, ces douceurs sont idéales pour agrémenter vos repas.

**Pâtes d'oléagineux, fruits séchés et encas y sont aussi présents**

Adepte des produits naturels et sains ? Retrouvez chez Épicerie ScentOrient une large gamme de pâtes d'oléagineux (tahini, purée d'amandes) et de fruits séchés.

- Un choix varié : les épiceries orientales en ligne offrent souvent un choix plus vaste que leurs homologues physiques, y compris des produits importés rares ou difficiles à trouver.

# 50%

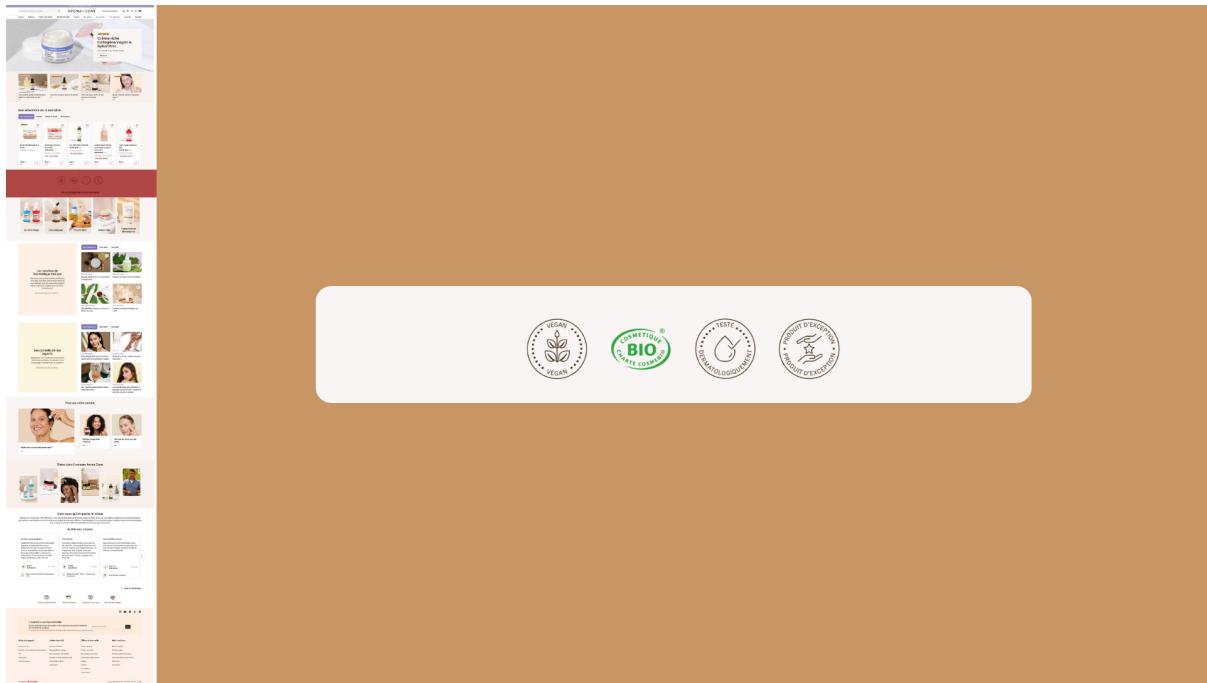


## Fiche produit

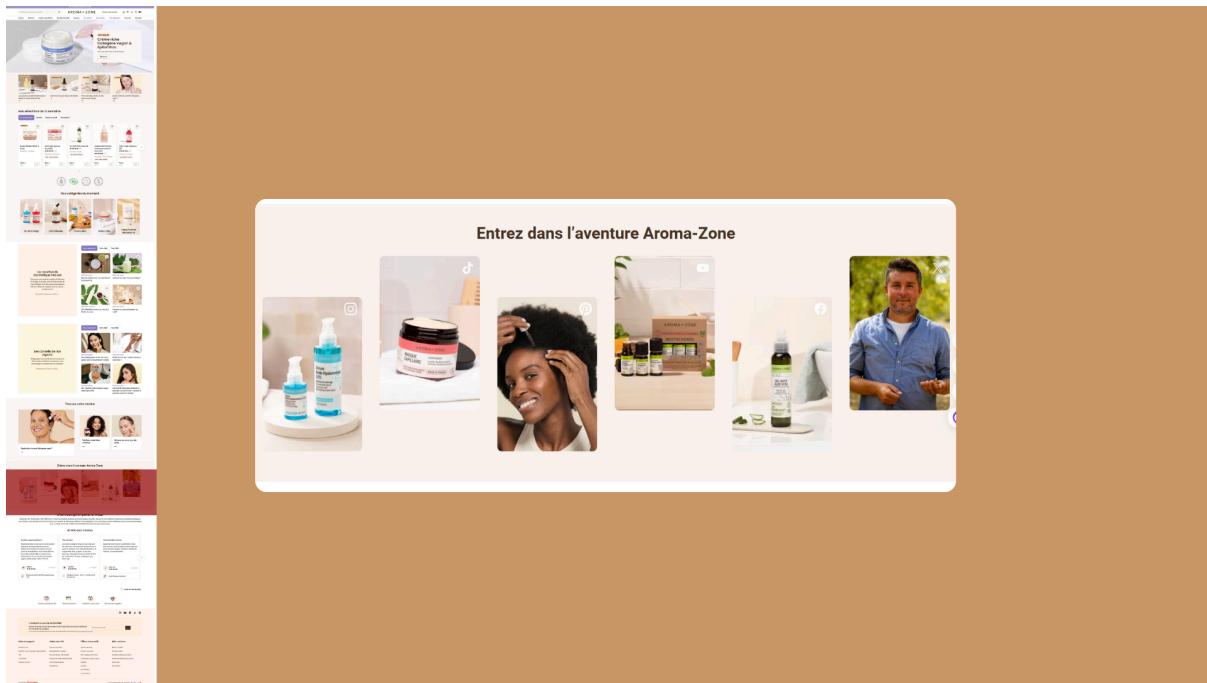
### 3. Aromazone

Points positifs (Exemples de bonnes pratiques) :

- Bandeau de réassurance clair et bien positionné : il valorise les certifications bio dès le début, renforçant la crédibilité de la marque en cohérence avec son ADN.



- Intégration sociale originale : la section "Entrer dans l'aventure Aroma-Zone" propose une approche créative pour inviter l'utilisateur à rejoindre leurs réseaux sociaux.



- Rubrique recettes bien pensée : pour chaque recette (ex. savon peau douce), l'utilisateur a un accès direct à :
  - Temps de préparation
  - Niveau de difficulté
  - Prix estimatif

- Liste des ingrédients avec liens directs vers les fiches produits – un parcours intuitif, fluide et inspirant.

The screenshot shows a web page for a "Savon 'peau douce' à la fleur d'oranger". The top navigation bar includes "RECETTES COSMETIQUES" and "SAVONS". The main title is "Savon 'peau douce' à la fleur d'oranger" with a rating of 4.8/5 from 10 reviews. Below the title are preparation time (~15 min), conservation time (~6 months), cost (0.9 € / ~50 g), and difficulty (Débutant). The page is divided into four steps:

- 1**: Faites fondre au bain-marie la Base savon glycinérisée Melt & Pour Aloe vera BIO
- 2**: Ajoutez la fragrance fleur d'oranger et mélangez afin d'homogénéiser la préparation.
- 3**: Coulez la préparation dans le moule à savon, puis laissez durcir votre savon avant de démolir.
- 4**: Conservez votre savon dans une boîte ou un sachet hermétique.

Below the steps are two sections: "Ingrédients (4)" and "Matériel et Pack (2)".

**Ingrédients (4):**

- ~50 g
- A Phase A:** Base savon glycinérisée Melt & Pour Aloe vera BIO 50 g soit 1/10ème de pain de 500 g
- B Phase B:** Fragrance naturelle Fleurs d'oranger 21 gouttes

**Matériel et Pack (2):**

- Spatule en inox
- Moule en silicone 100% Hand-Made

Below these sections is a "Préparation" section with links to "Avant de commencer" and "Précautions et allergènes".

- Conseils santé rédigés par des experts : des articles écrits par des professionnels (pharmacien, docteur en biologie, etc.) viennent renforcer l'autorité de la marque et sa dimension éducative.

The screenshot shows a "Zoom sur notre rédactrice Naturopathe, Stéphanie Catrysse". It includes a portrait photo of Stéphanie Catrysse and text describing her: "Stéphanie Catrysse est naturopathe (certifiée par la FENA), praticienne en massage bien-être et drainage lymphatique et conseillère en développement personnel. Passionnée de médecine douce, elle exerce avec une approche holistique de la santé."

- Thématisques variées et accessibles : des sujets de santé inclusifs (ex : andropause masculine) permettent de sensibiliser des publics souvent négligés.
- Valorisation des producteurs : la page "Nos producteurs" met un visage sur des noms et des métiers essentiels – ceux des cultivateurs. Une approche humaine et

transparente qui valorise la chaîne de production en reconnectant le consommateur aux personnes qui font la qualité des produits.

**Nathalie et la Prune de Gascogne**

Nathalie est l'héritière d'une exploitation familiale de plus de 20 ans. Elle produit de l'huile végétale de Prune de Gascogne bio issue de la prune d'Ente, une espèce violette à reflets bleus cultivée dans le Lot-et-Garonne.

Chez Nathalie, nous sommes dans le berceau de la culture de la Prune : des traces de l'expédition de pruneaux par bateau datant de l'époque des Gaulois ont été retrouvées dans la région d'Agen.

L'huile végétale de Prune de Gascogne provient en réalité de l'amondon de la Prune, situé dans le noyau du pruneau, pressé, essoré et séché avant que l'huile n'en soit extraite. L'usage cosmétique est précieux pour revitaliser cette partie non utilisée par l'industrie agro-alimentaire.

Naturellement riche en vitamine E et en oméga-9, adoucissante et anti-oxydante, l'huile végétale de Prune de Gascogne est idéale pour aider à lutter contre les signes cutanés du vieillissement, prévenir la déshydratation et redonner de l'éclat à la peau.

Pour en apprendre plus sur l'exploitation de Nathalie, [lisez notre guide dédié](#).

- Parcours de routine personnalisé : un outil de diagnostic guide l'utilisateur vers une routine de soins adaptée à son profil. Seul bémol : quelques soucis de lisibilité sur certains textes selon le fond utilisé.

**Votre peau est :**

**Sèche**  
Je ressens des tiraillements désagréables au niveau de mon visage. Ma peau est rugueuse et réche au toucher.

**Déshydratée**  
Suite à un changement de mon environnement et/ou de mes produits nettoyants, je ressens que ma peau tiraille, manque d'eau et que mes pores sont dilatés. Elle est inconfortable au niveau de certaines zones comme les joues.

**Normale**  
Je ne ressens pas de gêne particulière au cours de la journée. Ma peau est douce, bien hydratée et ne tire pas.

**Grasse**  
Je suis sujet(e) à des imperfections, des points noirs et des pores dilatés. Ma peau est luisante avec un teint irrégulier.

**Mixte**  
Je ressens que ma peau est sèche ou normale sauf au niveau de la zone T (front/nez/menton) où ma peau est plus grasse et mes pores dilatés.

**Sensible & Réactive**  
Je présente des coups de soleil, des irritations et des piqûres au niveau de mon visage.

## Bilan UX/UI général

Critères évalués	Epicime	ScentOrient	AromaZone
Clarté de navigation	X	X	✓
Cohérence visuelle	X	X	✓
Richesse du contenu	✓ (guide)	✓ (blog)	✓✓✓
Parcours d'achat	X (rupture)	X (rupture)	✓
Approche pédagogique	✓	X	✓✓✓
Personnalisation	X	X	✓

## Conclusion

Ces analyses m'ont permis de tirer des enseignements cruciaux pour la conception d'une interface e-commerce orientée utilisateur :

- Moins, c'est mieux : simplifier les menus et alléger le contenu améliore la compréhension.
- La cohérence visuelle et éditoriale est clé : elle renforce la confiance et l'image de marque.
- Un parcours fluide doit être soutenu par une logistique produit à jour : proposer des articles non disponibles brise la dynamique d'achat.
- Apporter de la valeur ajoutée (guides, recettes, diagnostics) permet d'éduquer l'utilisateur, de le fidéliser, et de se différencier durablement

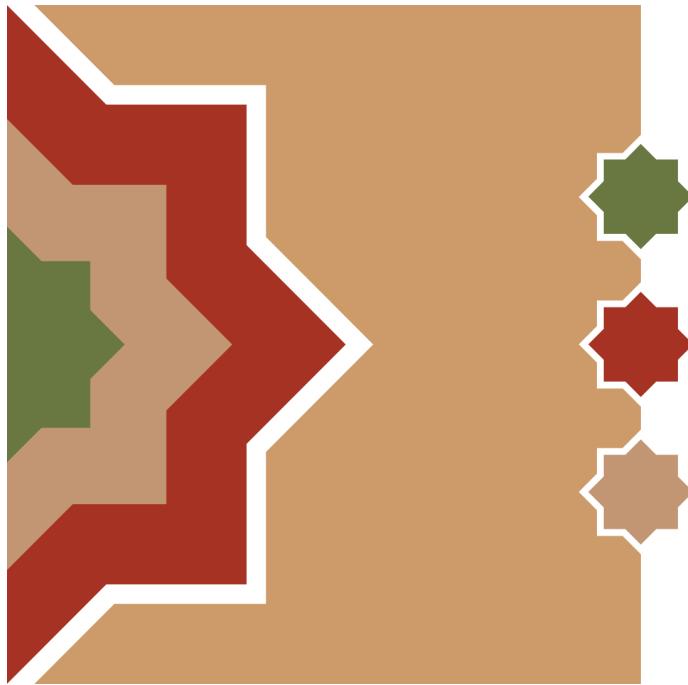
## 4. Cibles du projet

### a) Rappel : la mission de Secrets Berbères

La mission de Secrets Berbères est de faire découvrir les bienfaits des épices et des plantes issues de la tradition berbère, afin de favoriser le bien-être général au quotidien. La marque propose une gamme de produits naturels inspirés du savoir-faire ancestral du Maghreb, alliant authenticité, qualité et simplicité. Son objectif est de sensibiliser à une approche plus naturelle du soin, en mettant en avant les vertus des ingrédients issus de la nature.

### b) Précision de la problématique

#### 1) À qui s'adresse-t-on ?



#### Cœur de cible

Les consommateurs proactifs en quête de bien-être.

Personnes de 25 à 45 ans, actives, urbaines, soucieuses de leur santé et de l'environnement. Elles mangent mieux, évitent les produits chimiques et s'intéressent au naturel (plantes, sport, médecines douces...).

#### Cible principale

les personnes vieillissantes soucieuses de leur autonomie et confort

Tout âge, à la recherche de solutions naturelles pour les petits bobos du quotidien (rhume, règles douloureuses, digestion, etc.).

#### Cible secondaire

Les consommateurs proactifs en quête de bien-être.

Seniors de 60 ans et plus, qui veulent rester en forme et autonomes, avec des méthodes douces et simples pour soulager leurs douleurs ou mieux dormir.

Secrets Berbères s'adresse à des personnes en quête de bien-être naturel, d'authenticité et de reconnexion à des pratiques ancestrales. Ce sont des individus qui souhaitent prendre soin d'eux autrement, en découvrant les vertus naturelles des épices, des plantes et des rituels issus des traditions berbères.

### 2) Quel est le blocage ou la faiblesse identifiée ?

Dans un contexte où les produits de bien-être sont souvent standardisés, chimiques ou éloignés des cultures originelles, de nombreuses personnes manquent d'accès à des solutions naturelles, simples et efficaces. Elles ne savent pas toujours comment utiliser les épices ou plantes de manière bénéfique, ni comment intégrer ces savoirs dans leur quotidien.

### 3) Quel bénéfice cherche-t-on à apporter ?

Secrets Berbères souhaite reconnecter chacun à des pratiques de soin simples, authentiques et naturelles, tout en valorisant une culture riche de sens. À travers des produits bien-être à base d'épices et de plantes, la marque apporte des solutions accessibles pour améliorer la vitalité, l'équilibre et le confort du corps, tout en éveillant les sens.

#### Problématique centrale

Comment permettre à chacun de découvrir et d'intégrer les bienfaits des épices et des plantes issues des traditions berbères pour améliorer son bien-être général, à travers une approche naturelle, sensorielle et culturelle ?

#### 1. Consommation de traitements naturels par tranche d'âge

- 41% des Français utilisent des traitements naturels pour se soigner, parmi lesquels :
  - 25% utilisent de l'homéopathie
  - 19% de l'aromathérapie
  - 17% de la phytothérapie<sup>1</sup>.

- 64% des utilisateurs de traitements naturels sont des femmes de moins de 45 ans, ce qui représente environ 26% de la population totale<sup>1</sup>.
- Ces données montrent une adoption significative des traitements naturels, particulièrement chez les jeunes femmes, ce qui en fait une cible prioritaire pour les produits comme les plantes médicinales et les épices.

## 2. Achats de plantes aromatiques et condimentaires

- En 2022, 17% des foyers français ont acheté des plantes aromatiques ou condimentaires, avec une part croissante provenant de l'agriculture biologique (34% en 2022)<sup>2</sup>.
- Cette tendance à privilégier les produits bio reflète un intérêt accru pour les solutions naturelles, particulièrement chez les consommateurs soucieux de leur santé et de l'environnement.

## 3. Consommation de plantes médicinales

- Le marché des plantes médicinales est en forte croissance grâce à une demande accrue pour des produits naturels. Les principaux motifs d'usage incluent :
  - Les troubles du sommeil
  - Le stress
  - La vitalité
  - La minceur.
- Ces usages touchent particulièrement les jeunes adultes, qui cherchent à gérer leur bien-être avec des solutions alternatives.

## 4. Conclusion sur les cibles par tranche d'âge

Cœur de cible : les consommateurs proactifs en quête de bien-être

Profil :

Des individus conscients des liens entre alimentation, santé et écologie. Ils font des choix réfléchis concernant leur hygiène de vie et refusent les traitements chimiques systématiques. Ce sont principalement :

- Des femmes et hommes entre 25 et 45 ans, actifs, urbains ou périurbains.
- Des consommateurs engagés, tournés vers le bio, la traçabilité et la consommation responsable.
- Sensibles à l'ethnopharmacologie, aux traditions naturelles, à la naturopathie ou au sport-santé.

Motivations clés :

- Préserver leur santé au quotidien via la prévention.
- Réduire leur consommation de médicaments chimiques.
- Retrouver un équilibre naturel corps-esprit.

**Objectif stratégique :**

Positionner Secrets Berbères comme l'alternative naturelle de confiance, associant savoirs ancestraux et bienfaits validés par la science.

Cible principale : les personnes souhaitant apaiser naturellement des maux courants

**Profil :**

Personnes de tout âge recherchant des solutions naturelles pour traiter ou soulager des symptômes légers et fréquents (rhume, grippe, douleurs menstruelles, maux de dos, troubles digestifs, etc.).

**Motivations clés :**

- Trouver des solutions rapides, simples et sans danger pour le corps.
- Éviter les effets secondaires des médicaments de synthèse.
- Expérimenter des remèdes de grand-mère ou des rituels ancestraux.

**Objectif stratégique :**

Faire de Secrets Berbères une référence naturelle de confiance pour les petits maux du quotidien, en s'appuyant sur des contenus pédagogiques, des vidéos d'usage et une approche bienveillante.

Cible secondaire 2 : les personnes vieillissantes soucieuses de leur autonomie et confort

**Profil :**

Adultes de 60 ans et plus, retraités ou proches de la retraite, attentifs à leur santé et intéressés par des alternatives naturelles complémentaires à leurs traitements habituels.

**Motivations clés :**

- Préserver leur vitalité et autonomie sans alourdir leur médication.
- Apaiser douleurs articulaires, troubles du sommeil ou de la digestion.
- Retrouver des gestes de soin simples, authentiques et non invasifs.

**Objectif stratégique :**

Consolider Secrets Berbères comme un partenaire de bien-être intergénérationnel, rassurant, accessible et crédible.

## **Conclusion**

Le projet Secrets Berbères se positionne à la croisée de trois besoins sociétaux forts : prévention, soulagement et réappropriation du soin par la nature. L'ensemble des contenus, produits et supports de la marque doivent s'adresser à ces publics avec clarté, crédibilité et sens, en traduisant les valeurs d'authenticité, de savoir-faire et de transmission culturelle.

## **5. Personae**

Pour concevoir une offre réellement utile, humaine et alignée avec notre mission, il est essentiel de partir des besoins concrets de nos utilisateurs finaux. La création de personas nous permet de nous projeter dans la vie quotidienne de celles et ceux qui utiliseront nos produits : leurs contraintes, leurs frustrations, leurs attentes, mais aussi leurs aspirations profondes.

Ces profils types, fondés sur des observations terrain et des signaux faibles du marché, nous servent de boussole tout au long du projet. Ils nous aident à définir les priorités fonctionnelles, à affiner nos choix éditoriaux, et à garantir une expérience fluide, empathique et cohérente. Chaque personae incarne un segment stratégique, porteur de sens et de valeur pour Secrets Berbères.

Dans les pages qui suivent, nous présentons trois personas aux parcours et enjeux très différents :

- Laura, étudiante sous pression, en quête de solutions naturelles pour apaiser ses douleurs d'endométriose.
- Inès, jeune maman active, tiraillée entre charge mentale et désir de retrouver un équilibre ancré dans ses racines.
- Jean-Pierre, retraité diabétique en convalescence, qui cherche à mieux manger sans se priver de goût ni de repères.

Ces portraits guideront la conception du site, la formulation des offres, et la structuration des contenus. Ils sont au cœur de notre démarche : penser l'expérience utilisateur non pas pour, mais avec eux.



**Laura Martin — 22 ans,**  
Étudiante en droit  
Étudiante en L3 et serveuse le week-end  
Budget : 950€

**Frustrations**

- **Grosse douleur pendant les règles**, difficile à gérer en cours ou au travail
- Difficile de savoir **quelles plantes soulagent vraiment l'aménorrhée**
- Beaucoup de **produits naturels sont trop chers** ou peu fiables
- Les **épices industrielles aggravent ses symptômes** ou sont trop transformées

**Motivations**

- **Apaiser** naturellement **ses douleurs de règles**
- Tenir le **rythme cours + travail sans s'épuiser**
- Se **concentrer** en cours **malgré la fatigue**
- Trouver une **alimentation adaptée, sans sucre**, mais pleine de goût et de bienfaits

Dans le cadre de notre projet *Secrets Berbères*, nous avons identifié plusieurs profils utilisateurs clés pour concevoir un parcours digital cohérent, utile et profondément humain. **Laura Martin**, 22 ans, étudiante en droit à Montreuil, représente un persona central. Étudiante en L3 et serveuse les week-ends pour subvenir à ses besoins, elle cumule charge mentale, pression scolaire et fatigue physique. Son quotidien est d'autant plus compliqué qu'elle souffre d'**endométriose (améniose)**, avec des douleurs pelviennes aiguës, particulièrement pendant ses règles. À cela s'ajoutent des troubles du sommeil, une alimentation qu'elle doit surveiller de près, et peu de marge financière (950 € de budget mensuel).

Chaque matin, Laura se lève avec l'impression d'être déjà épuisée. Son angoisse principale : tenir la journée malgré les douleurs, réussir à se concentrer en cours, ne pas craquer physiquement ou mentalement. Elle en a assez de devoir choisir entre médicaments lourds ou "produits naturels" qui, selon elle, manquent souvent de fiabilité ou de clarté. Elle suit des comptes bien-être sur Instagram, mais reste vigilante : elle déteste le greenwashing. Elle est en recherche d'un **vrai soulagement, naturel mais efficace**, sans devoir casser son budget ou changer radicalement son mode de vie.

Laura est confrontée à plusieurs **frustrations** : les douleurs de règles sont si fortes qu'elles deviennent ingérables en cours ou au travail. Elle ne sait pas vers quelles plantes se tourner pour soulager l'endométriose, et beaucoup de produits dits "sains" sont soit hors de prix, soit mal expliqués. Les épices industrielles, transformées ou sucrées, aggravent ses symptômes. Elle souhaite pourtant **retrouver un équilibre**, apaiser ses douleurs, reprendre un peu de contrôle sur son corps – sans se sentir dépassée ou culpabilisée.

Ce que Laura recherche, c'est un **rituel naturel, simple, et adapté à son rythme étudiant**. Elle n'a pas le temps de faire des recherches complexes ou de s'engager dans des cures contraignantes. Elle veut quelque chose de rapide à préparer, clair dans sa composition, efficace sur les douleurs menstruelles, et sans sucre ajouté. Le site *Secrets Berbères* devra donc répondre à ses besoins de façon directe et rassurante, avec une **navigation pensée mobile-first**, une **catégorie dédiée "cycle féminin"** bien visible, et des produits pensés pour **soulager l'endométriose naturellement** (ex. : infusions de framboisier, mélisse, nigelle...).

Les fiches produits devront mettre en avant les bénéfices concrets : réduction des douleurs, amélioration du sommeil, anti-inflammatoire naturel... avec un ton honnête, empathique et sans fausses promesses. Des **packs "spécial règles"** ou "confort féminin" pourraient faciliter l'accès à des produits complémentaires, avec des formats économiques (type sachets à infuser ou poudres prêtes à l'emploi), et une mise en avant des plantes les plus étudiées pour ces problématiques.

Enfin, Laura est sensible à la transparence, au ton de la marque, et au **respect de la réalité de ses contraintes**. En lui proposant un accompagnement clair, bienveillant et accessible financièrement, nous pouvons l'aider à retrouver un peu de légèreté dans son quotidien, tout en renforçant la crédibilité de *Secrets Berbères* auprès d'une cible jeune, engagée, mais lucide.

**Inès El Mansouri — 31 ans,**  
Cheffe de projet  
Maman d'une fille de 18 mois  
Budget : 2900€

✗ **Frustrations**

- Fatigue persistante et nuits hachées
- Pas le temps de cuisiner sain
- Culpabilité face aux plats industriels
- Pas de solutions simples pour son rythme

✓ **Motivations**

- Retrouver de l'énergie naturellement
- Cuisiner vite, bien et avec du goût
- Se reconnecter à ses racines culinaires
- Mieux vivre la charge maternité + boulot

Dans notre démarche de conception centrée utilisateur, nous avons identifié plusieurs profils prioritaires pour structurer nos parcours produits et éditoriaux. Parmi eux, **Inès El Mansouri**, 31 ans, cheffe de projet et jeune maman, représente une cible stratégique. Résidant à Pantin, elle a récemment repris le travail après son congé maternité. Aînée d'une fratrie et mère d'une petite fille de 18 mois, elle porte à la fois la charge mentale familiale, professionnelle et parentale. Fatiguée, souvent à bout de forces, elle cherche aujourd'hui à retrouver un équilibre, sans passer par les médicaments. Ce qu'elle souhaite profondément : des rituels naturels, simples et efficaces, inspirés de ses racines, mais adaptés à son quotidien pressé.

Chaque matin, Inès se lève déjà épuisée par une nuit hachée. Elle pense à tout ce qu'elle doit gérer : préparer la petite, assurer au travail, et tenir malgré la fatigue chronique. Ce qui l'angoisse le plus, c'est de ne pas réussir à tenir sur la durée, de ne pas pouvoir "se recharger" alors que tout repose sur elle. Elle culpabilise parfois de devoir acheter des plats industriels, par manque de temps, et se sent coupée des soins que lui transmettait sa grand-mère, comme les infusions de thym, de nigelle ou les tisanes calmantes qu'elle aimait tant.

Ses frustrations sont multiples : elle n'a pas le temps de cuisiner sainement, encore moins de déchiffrer des produits aux compositions floues. Elle se sent souvent dépassée, faute de solutions concrètes et rapides à mettre en œuvre. Pourtant, ses motivations sont fortes : elle veut regagner de l'énergie naturellement, bien s'alimenter pour l'allaitement, transmettre à sa fille des habitudes saines, et se reconnecter à ses origines à travers une alimentation simple, chaleureuse et pleine de sens.

Dans cette optique, le site Secrets Berbères devra proposer **une expérience claire, intuitive et rapide**, avec des produits immédiatement compréhensibles, à usage facile, et bien segmentés selon les besoins du quotidien (fatigue, digestion, allaitement, équilibre hormonal). Il faudra éviter les formulations trop techniques ou mystiques, au profit d'un ton moderne, rassurant, et profondément humain. Une catégorie dédiée "Maman active & naturelle" pourrait répondre à ce type de profil, avec des sélections prêtes à l'emploi (infusions prêtes à infuser, poudres adaptogènes, recettes express).

Les fiches produits devront inclure des **bénéfices concrets en lien avec son rythme de vie** : gain d'énergie, aide au sommeil, soutien à la lactation, etc. Des articles de blog pourraient venir compléter cette approche avec de courts formats digestes ("3 rituels de 5 minutes pour recharger les batteries", "Cuisiner vite et sain avec des plantes") afin de nourrir l'inspiration sans alourdir la charge mentale.

Enfin, la notion d'héritage sera un levier précieux : valoriser les traditions culinaires et médicinales du Maghreb (thym, nigelle, fenouil, romarin...), dans une version revisitée, moderne et compatible avec le quotidien d'une jeune mère. Pour Inès, il ne s'agit pas seulement de se faire du bien, mais aussi de **transmettre un art de vivre** à sa fille, ancré dans les racines, mais pleinement adapté à son époque.

Répondre aux attentes d'Inès, c'est rendre notre marque utile à toutes celles qui, comme elle, cherchent à concilier performance, maternité et santé naturelle – sans avoir à choisir entre efficacité et authenticité.



**Jean-Pierre Morel - 68 ans,**  
Retraité, ancien chauffeur routier  
Budget : 1800€/mois

**✗ Frustrations**

- Les **plats adaptés à son régime** manquent souvent de goût
- Il a du mal à **comprendre les étiquettes** et à **faire les bons choix**
- Il se sent frustré de **devoir abandonner des aliments qu'il aimait**
- Beaucoup de **produits "sains"** sont **chers** ou **trop "bobo"** selon lui

**✓ Motivations**

- **Se remettre sur pied** en douceur grâce à une alimentation équilibrée
- **Garder le plaisir de manger** malgré les restrictions
- **Trouver des produits simples**, naturels et faciles à intégrer dans ses plats
- **Prendre soin de sa santé** sans se sentir puni

Dans le cadre du développement de notre offre et de notre site Secrets Berbères, nous avons défini plusieurs profils d'utilisateurs types pour orienter la conception de nos parcours et contenus. Parmi eux, Jean-Pierre Morel, 68 ans, retraité vivant à Clermont-Ferrand, incarne un persona particulièrement stratégique. Ancien chauffeur routier, récemment opéré de la hanche et en rééducation, Jean-Pierre est également diabétique de type 2. Il suit un régime strict prescrit par son médecin, pauvre en sucre, en sel et en graisses saturées. Malgré ces contraintes, il souhaite conserver le plaisir de bien manger, avec des produits simples, sains et savoureux.

Chaque matin, Jean-Pierre pense à son bien-être général et à la gestion de ses traitements. Ce qui l'angoisse, c'est de perdre en autonomie ou de faire de mauvais choix alimentaires, notamment en raison du manque de clarté sur certains produits dits "naturels". Il se méfie des étiquettes complexes et des discours trop marketing ou ésotériques. Ses plus grandes frustrations résident dans le fait de devoir renoncer à des aliments qu'il aimait, dans la difficulté à trouver des alternatives crédibles, et dans la sensation d'être écarté d'une alimentation à la fois saine et gourmande. Ce qu'il désire profondément, c'est se sentir à nouveau acteur de sa santé, en intégrant des produits naturels fiables, faciles à comprendre et à utiliser, sans sacrifier le goût.

Face à ce profil, notre mission est claire : concevoir une expérience fluide, lisible et rassurante, qui permette à Jean-Pierre de trouver rapidement des produits compatibles avec ses contraintes tout en répondant à ses attentes de plaisir et de simplicité. Cela suppose une navigation pensée pour sa tranche d'âge, avec des catégories visibles dès l'accueil (ex. : "Bien manger avec le diabète", "Post-opération & vitalité"), une lisibilité optimale (grands caractères, pictogrammes clairs), et des fiches produits explicites, sans jargon. Il s'agira aussi de développer des contenus pédagogiques adaptés : articles-conseils, recettes faciles à préparer, vidéos tutorielles – autant d'outils pour l'accompagner dans la reprise en main de son alimentation.

Par ailleurs, il est essentiel de construire un discours bienveillant et accessible, ni trop médical, ni infantilisant. Jean-Pierre ne cherche pas une solution miracle, mais des repères fiables et rassurants. Le ton de la marque devra donc incarner une posture d'écoute, de respect, et d'ancrage dans le réel. À cela s'ajoute un enjeu logistique : faciliter la récurrence d'achat grâce à des formules pratiques (abonnement, livraison simple), tout en restant vigilant sur les prix et la perception de "produits trop bobo" qui pourraient le freiner.

Jean-Pierre représente une clientèle souvent oubliée du marché du bien-être : exigeante, curieuse, mais en attente de solutions concrètes et dignes de confiance. En plaçant son expérience au cœur de notre conception, nous développons non seulement un site plus inclusif, mais aussi une marque plus utile, plus humaine, et plus durable.

Notre mission ne se résume pas à proposer des produits naturels. Elle consiste à répondre à des réalités concrètes, à soulager des corps fatigués, à soutenir des esprits sous pression, et à reconnecter chacun à des rituels de soin simples, ancrés et accessibles.

À travers Laura, Inès et Jean-Pierre, ce ne sont pas seulement des segments marketing que nous avons identifiés, mais des histoires de vie, des parcours fragmentés par la douleur, la charge mentale ou la maladie, et pourtant animés par une volonté commune : reprendre la main, naturellement.

Ces personae sont nos repères. Ils nourrissent chaque choix UX, chaque fiche produit, chaque mot de notre discours de marque. En les intégrant à notre démarche de conception, nous faisons le choix d'une marque utile, ancrée, inclusive – qui ne promet pas la lune, mais qui accompagne, soutient et inspire.

La suite du projet consistera à transformer ces portraits en parcours utilisateur clairs, en offres ciblées et en expériences digitales qui soulagent sans complexifier. Parce qu'un bon produit ne suffit pas : il faut qu'il soit trouvé, compris, utilisé et aimé – par celles et ceux qui en ont vraiment besoin.

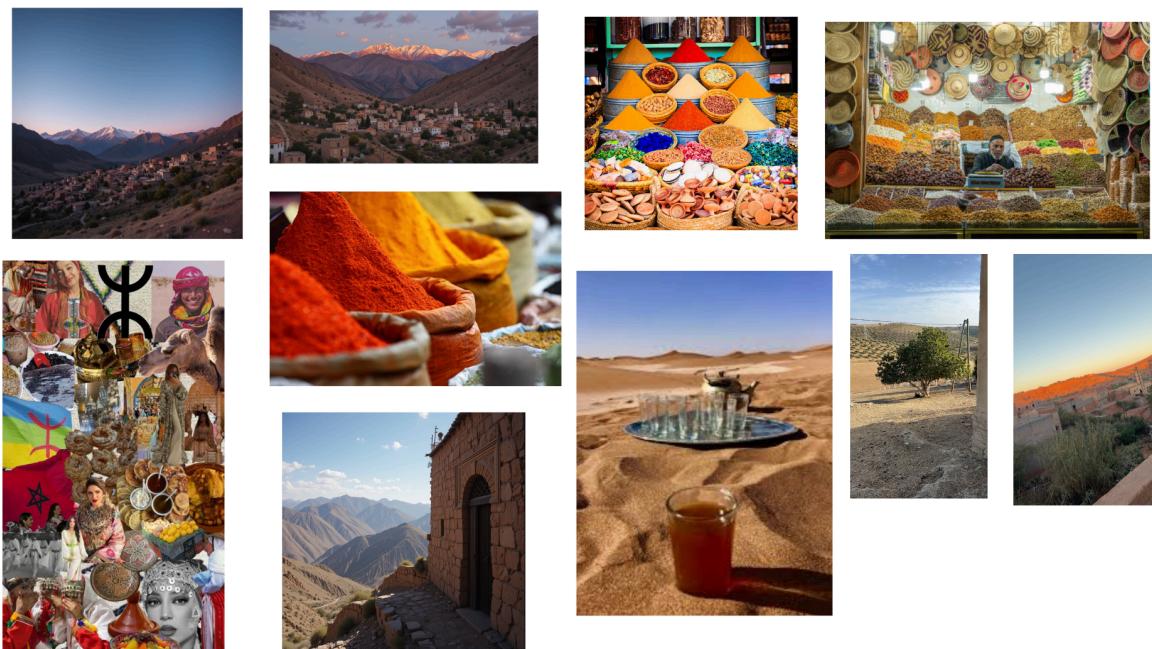
# III. Partie graphique et print

## 1. Identité visuelle

### g. Moodboard

La conception de mon logo a débuté par la réalisation d'un moodboard d'inspiration, conçu pour capturer l'essence de la marque et guider l'élaboration de son identité visuelle.

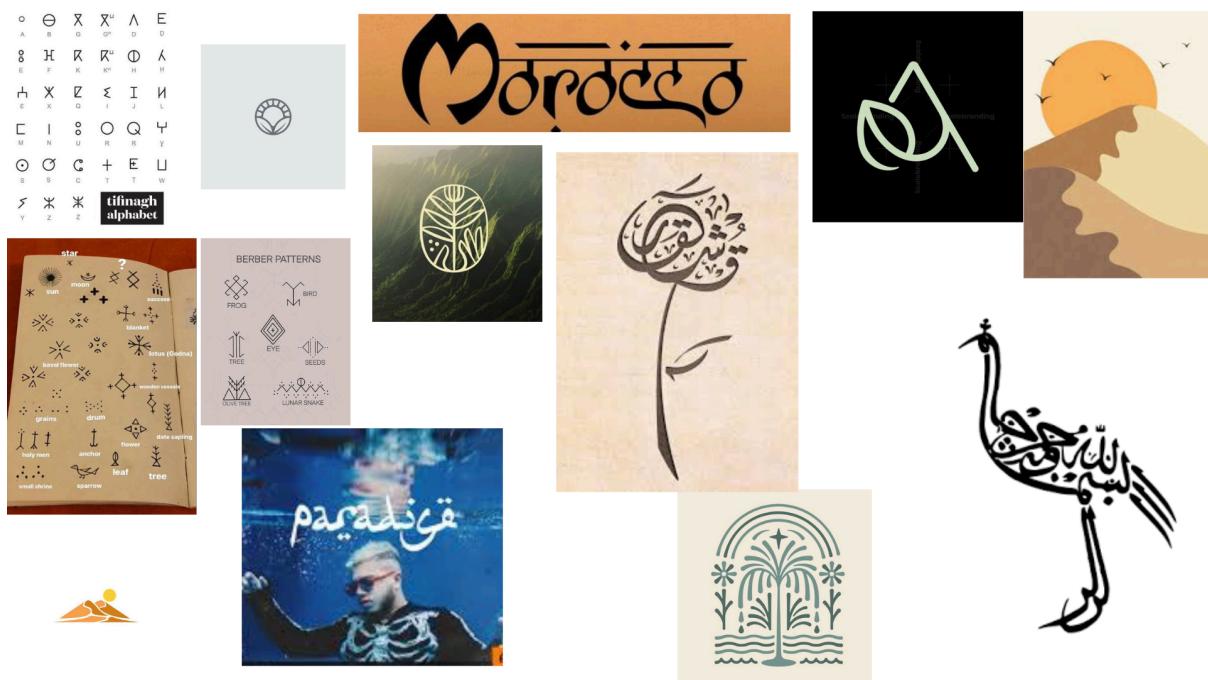
Je me suis appuyé sur cet outil pour retrouver l'âme de la marque à travers l'univers des épices et des plantes, en veillant à préserver son identité arabo-berbère authentique. Plusieurs images soigneusement sélectionnées m'ont orienté vers une direction artistique cohérente, à la fois sensorielle, culturelle et visuellement marquante.



Ce premier moodboard m'a permis de poser les bases d'un univers graphique inspiré de Secrets Berbères, mêlant :

- Couleurs chaudes et orientales, inspirées des paysages et marchés du Maghreb
- Textures naturelles (épices, plantes, artisanat)
- Ambiances traditionnelles, évoquant la richesse culturelle et l'authenticité des savoir-faire ancestraux

Ce travail visuel a posé les fondations d'un langage graphique riche et évocateur, tout en m'a aidant à définir une ambiance propre à la marque.



Dans la continuité du premier, ce second moodboard s'est concentré sur la recherche formelle du logo :

- Étude des lettres et formes orientales, inspirées de la calligraphie arabo-berbère
- Exploration de motifs, traduisant l'identité visuelle de la région
- Une volonté de fusionner tradition et modernité à travers le travail typographique

## Conclusion

Ces deux moodboards m'ont permis de visualiser l'univers de marque, d'en préciser l'orientation graphique, et de poser les premiers jalons du logo, notamment en matière de typographie et de palette chromatique.

## h. Couleurs

La création des moodboards a été déterminante dans la construction de l'univers visuel de la marque, et particulièrement dans le choix de sa palette de couleurs.

Ils ont permis de faire émerger une ambiance fidèle à Secrets Berbères, en s'inspirant des paysages, marchés et traditions du Maghreb.

L'intention était de traduire l'authenticité de la marque à travers des teintes naturelles et culturelles : les couleurs vibrantes des souks marocains, les oliveraies d'où provient l'huile précieuse, les tons chauds du safran... autant d'éléments propres à l'univers que la marque souhaite incarner.

C'est à partir de ces inspirations qu'ont été définies les couleurs principales de la marque :

### **1. Vert Zitoune**

Le vert Zitoune est une couleur emblématique qui rappelle les plantations d'oliviers, piliers du paysage agricole marocain. Cette teinte fait directement référence aux olives vertes entreposées dans les souks, symboles de la générosité de la terre. Le vert inspire également la fraîcheur, la nature et la pureté, des valeurs que le site souhaite transmettre à travers ses produits et son univers.

### **2. Noir Zitoune**

Le noir Zitoune vient compléter le vert en évoquant une autre variété d'olive, plus mature et plus intense en goût. Ce noir profond représente la richesse du terroir marocain, et l'authenticité des savoir-faire ancestraux liés à la culture de l'olive. En termes graphiques, cette couleur apporte élégance, sobriété et contraste, renforçant l'identité visuelle du site.

### **3. Rouge Safran**

Le rouge Safran fait écho à l'or rouge du Maroc, une épice précieuse cultivée notamment dans les régions de Taliouine. Il rappelle aussi les terres ocre du sud marocain, ancrant la marque dans son enracinement local. Le rouge véhicule des émotions fortes : passion, chaleur, vitalité – autant de valeurs qui définissent l'esprit du site et l'attachement à ses origines.

### **4. Curcuma**

La teinte curcuma s'inspire de cette épice dorée, omniprésente dans la gastronomie marocaine. Elle représente la chaleur, la tradition culinaire et le quotidien marocain. Visuellement, cette couleur rayonne de lumière et d'énergie positive, évoquant le soleil et les marchés d'épices où se mêlent les senteurs et les couleurs.

### **5.Amande**

La couleur Amande évoque la douceur et la délicatesse des pâtisseries marocaines, souvent à base de poudre d'amande et d'eau de fleur d'oranger. Elle incarne un lien affectif

fort avec l'hospitalité, la générosité et les souvenirs d'enfance. Visuellement, cette teinte crème légèrement dorée adoucit l'ensemble de la palette et introduit une note de confort, de soin et de sérénité.

## 6. Terre

La teinte Terre s'inspire des sols bruns, secs et vivants du Maroc rural, mais aussi de l'argile utilisée dans les poteries traditionnelles. Elle incarne l'enracinement, la stabilité et l'authenticité. Cette couleur profonde et chaleureuse apporte un équilibre organique à la palette, rappelant que tout commence par la terre nourricière, source de toute vitalité naturelle.



Safran	Curcuma	Amande	Olive verte	Terre	Olive noire
#A73526	#CC9966	#E8D1BA	#6D7A44	#372E2A	#0C0701
167, 53, 38	204, 153, 102	232, 209, 186	109, 122, 68	55, 46, 42	12, 7, 1
0, 68, 77, 35	0, 25, 50, 20	0, 10, 20, 9	11, 0, 44, 52	0, 16, 24, 78	0, 42, 92, 95

### i. Logo

Dans cette continuité, j'ai réalisé plusieurs ébauches de logo avant d'arriver à une finalité en reprenant tous les éléments de mes moodboards en les testant de différentes manières.

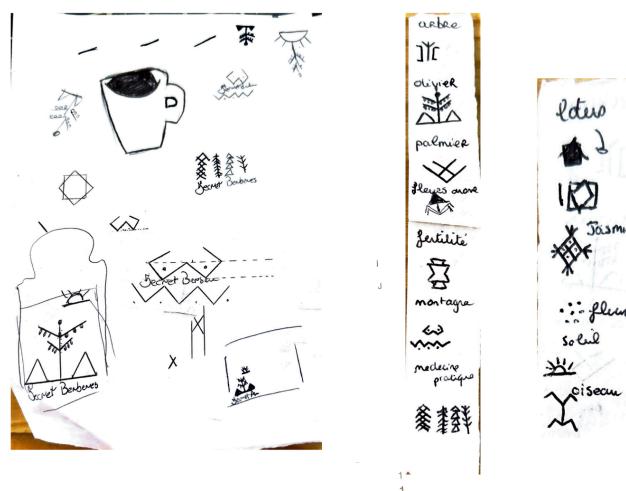
Ma première direction était de représenter pleinement l'héritage berbère à travers les reprises des formes que l'on retrouve sur les femmes de l'époque.

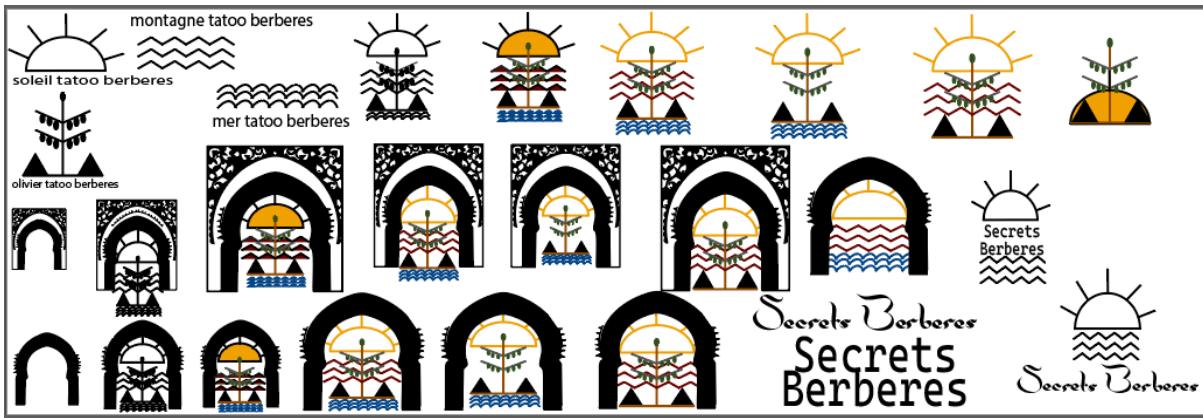
Dans un premier temps je me suis inspiré des tatouages berbères que portent les femmes dans le temps hors leur rôle de repousser les hommes colons ses tatouages portent des significations diverses et représentent les éléments la nature ou les animaux qui les entourent.

À partir de là, nous avons répertorié plusieurs tatouages en référence à la nature



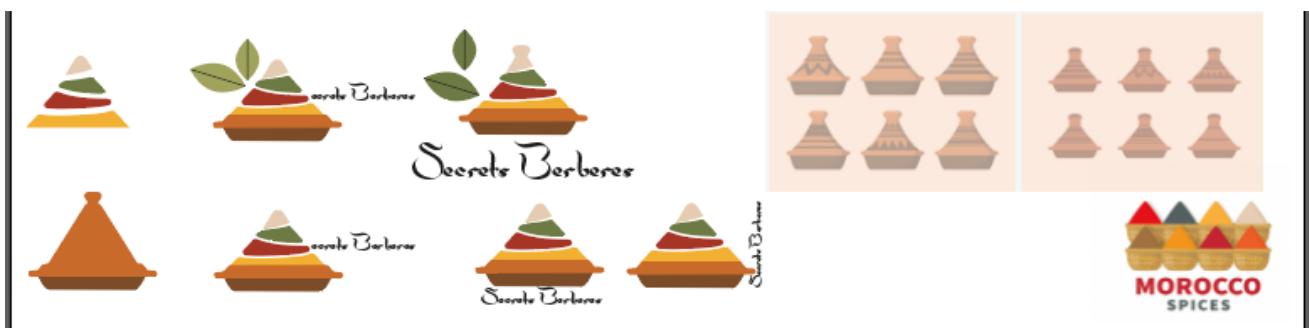
À partir des éléments collectés, une première idée de logo a vu le jour. Ce visuel associait plusieurs motifs traditionnels, stylisés dans une forme cohérente. Cette ébauche a d'abord été travaillée manuellement, avant d'être vectorisée sur Illustrator.





Cependant, lors des phases de test, nous avons rapidement identifié un problème majeur : la lisibilité du logo à petite échelle. Les détails fins des motifs tatoués, bien que riches symboliquement, rendaient le logo difficile à exploiter sur de petits supports (carte de visite, favicon, packaging réduit, etc.).

Pour poursuivre notre exploration, une deuxième direction a été envisagée : celle de représenter un tajine, élément iconique de la culture nord-africaine, disposé avec des épices en rayonnement – une scène que l'on retrouve souvent dans les souks traditionnels.



Ce logo mettait en avant l'aspect culinaire et sensoriel de la culture berbère, en renforçant l'ancrage artisanal et authentique de la marque. Toutefois, cette version posait les mêmes limites techniques que la précédente : trop illustrative, elle perdait en impact visuel dès qu'elle était réduite.

Une troisième proposition graphique a tenté de représenter l'univers berbère à travers un paysage montagneux stylisé. Ce visuel visait à évoquer les régions de l'Atlas, berceau de nombreuses communautés berbères.

Bien que plus épuré, ce logo manquait de force narrative : il ne faisait pas assez ressortir l'essence de la marque et pouvait prêter à confusion en évoquant d'autres domaines

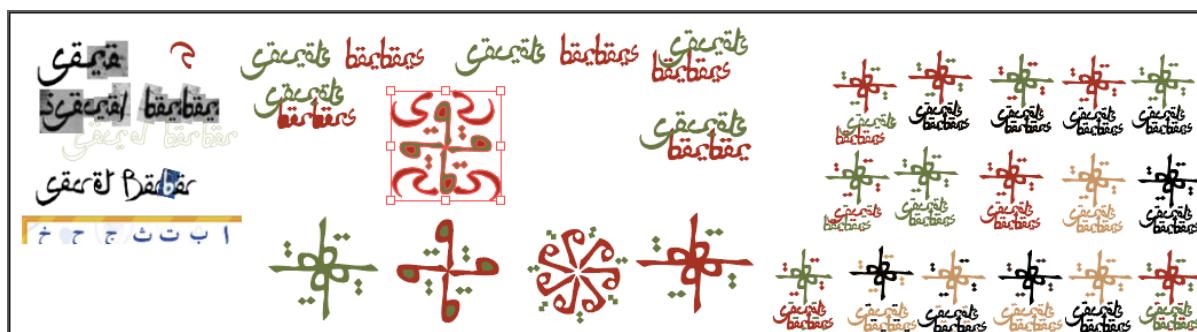
(agence de tourisme, parc naturel, etc.). Le problème de lisibilité persistait également sur certains supports numériques ou imprimés.



Face aux limites des approches précédentes, nous avons fait le choix stratégique de recentrer notre travail sur une solution typographique, en nous appuyant sur les lettres arabes comme source d'inspiration.

L'idée était de créer une passerelle visuelle entre deux cultures : en transformant certaines lettres de l'alphabet arabe pour les faire ressembler à des lettres latines, tout en conservant leur structure initiale, nous avons obtenu un effet graphique à double lecture, à la fois symbolique et moderne. Ce procédé de "décryptage" graphique permet au logo de refléter le concept même de la marque : rendre accessible et compréhensible une culture riche et souvent méconnue.

Après plusieurs essais sur différentes lettres (notamment le S, le b ), c'est la lettre "b" initiale du mot Berbères – qui a été retenue. Sa forme, travaillée à la croisée des deux systèmes d'écriture, s'est révélée la plus efficace pour incarner l'identité de la marque.



L'identité visuelle de la marque repose sur deux éléments complémentaires :

- Un logo symbolique,
- Et un logo typographique.

Ces deux composants ont été conçus pour être utilisés indépendamment ou ensemble, en fonction des supports de communication et des contextes d'usage.

#### **Logo symbolique**

Le symbole graphique a été élaboré à partir de la lettre "b" de *berbères*. Cette lettre a été retravaillée, dupliquée et agencée pour former une empreinte visuelle unique, forte et immédiatement reconnaissable. Il agit comme un emblème de la marque.

#### **Logo typographique**

Le logo typographique, quant à lui, a été conçu pour une utilisation flexible :

- En version horizontale (sur une ligne)  
Ou empilée (sur deux lignes)

Cela permet une adaptation fluide selon les contraintes d'espace et les supports de diffusion : packaging, site web, réseaux sociaux, papeterie, etc.

Chaque déclinaison fonctionne en parfaite harmonie avec les quatre couleurs principales de la charte graphique, garantissant cohérence visuelle, lisibilité et impact, quel que soit le contexte.



Ce logo transmet avec subtilité une identité arabo-berbère contemporaine. Il incarne à la fois :

- Le secret,
- La transmission,
- Et la valorisation culturelle.

La transformation graphique des lettres évoque un processus de décodage : rendre visible ce qui était autrefois caché, oublié ou mal compris.

Le nom de la marque, initialement pensé en anglais (*Secrets Berbers*), a été traduit en français : *Secrets Berbères*. Ce choix renforce notre ancrage local et permet une meilleure connexion avec le public cible, tout en valorisant l'héritage culturel que nous portons.

À partir du logo typographique final, plusieurs déclinaisons ont été développées pour assurer une utilisation cohérente et polyvalente sur l'ensemble des supports de communication.

Le logo a été pensé pour être modulaire :

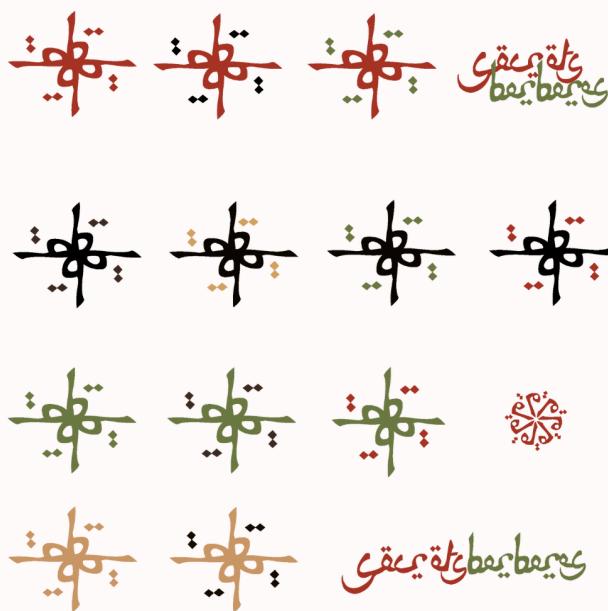
- Il peut s'afficher sur une seule ligne ou sur deux lignes, selon le format ou le support.
- Il conserve une identité forte et une excellente lisibilité, quelle que soit sa taille.

## Intégration dans la charte couleur

Le logo s'adapte également parfaitement aux quatre couleurs principales de la marque. Cette flexibilité chromatique permet :

- Une intégration harmonieuse dans des univers visuels variés,
- Des associations colorées qui reflètent les valeurs et les ambiances de l'univers arabo-berbère : terre, sable, épices, ciel, etc.
- Une souplesse d'usage sur tous types de supports : fond clair, fond foncé, monochrome, impression ou digital.

### Dérivé



## j. Les typographies

### Segoe Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Typographie destinée au packaging et aux informations, utilisable en gras ou en régulier.

### MYRIAD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Cette typographie est destinée aux textes de paragraphe, avec un usage en gras possible.

### MYRIAD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Cette typographie est destinée aux titres et sous-titres, à utiliser en gras.

L'identité typographique de *Secrets Berbères* repose sur l'association de deux polices complémentaires : Myriad Pro et Segoe Script.

Chacune a été sélectionnée avec soin pour répondre à des besoins spécifiques de lisibilité, de ton et de contexte d'usage.

#### Myriad Pro – Clarté et Modernité

Utilisée pour le logo typographique et les supports institutionnels (site web, documents imprimés, communication principale), Myriad Pro est une police sans-serif moderne, épurée et lisible.

Ses qualités :

- Neutralité élégante qui permet de s'adapter à différents supports sans prendre le dessus sur l'univers visuel
- Lisibilité optimale, même à petite taille
- Un style moderne et accessible, en accord avec l'identité contemporaine de la marque

Ce choix renforce le professionnalisme et la cohérence graphique de *Secrets Berbères* sur tous ses supports principaux.

#### Segoe Script – Chaleur et Expressivité

Segoe Script est utilisée principalement pour les packagings, étiquettes et éléments secondaires de la communication visuelle.

Son style manuscrit fluide et chaleureux évoque :

- L'authenticité et l'artisanat
- Une proximité humaine, qui fait écho au savoir-faire traditionnel
- Un aspect "écriture à la main", qui valorise l'histoire, le récit, le fait main

Elle apporte une touche d'émotion et de personnalité à l'identité visuelle, particulièrement sur les supports destinés au grand public.

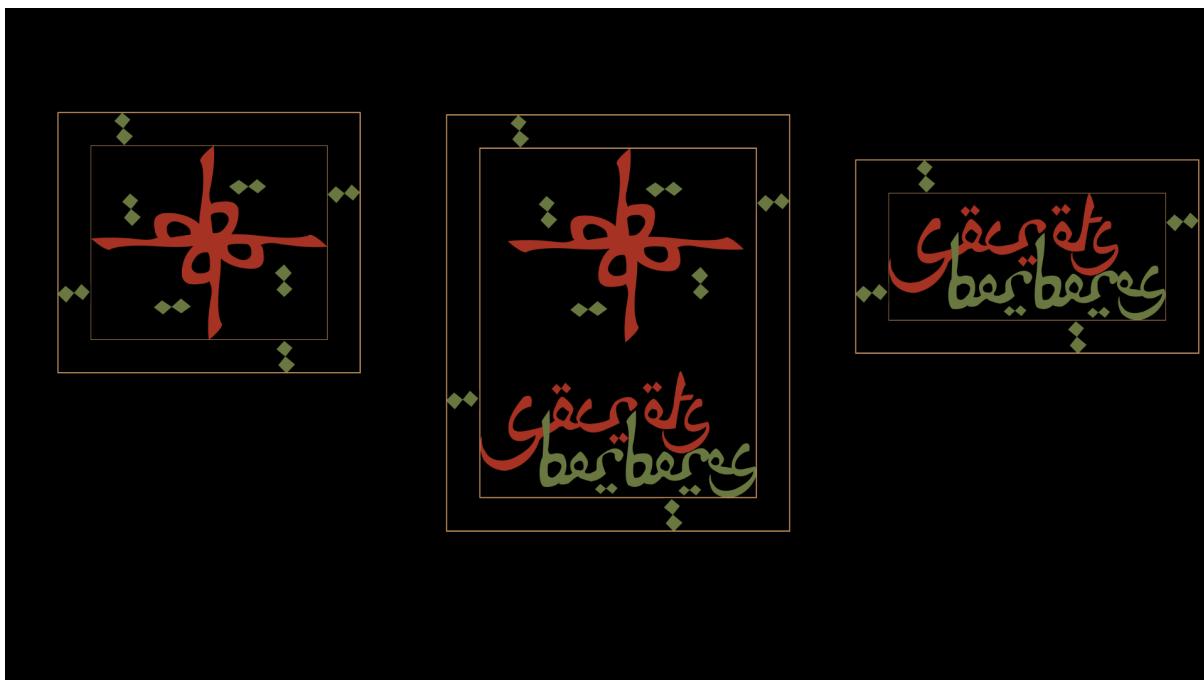
L'alliance de Myriad Pro et Segoe Script crée un équilibre entre rigueur et sensibilité, entre contemporanéité et tradition, parfaitement aligné avec l'esprit de *Secrets Berbères*.

Afin d'assurer une lisibilité optimale et de préserver l'intégrité du logo, une zone de sécurité a été définie autour de celui-ci. Cette zone garantit qu'aucun élément graphique, texte ou bord de composition ne vienne perturber ou altérer la perception du logo.

Plutôt que d'utiliser une unité arbitraire ou issue de la typographie, cette zone de sécurité a été construite à partir des deux points caractéristiques du logo symbolique.

Ces éléments graphiques, issus de la structure même du logo, deviennent ici des unités de mesure cohérentes avec l'univers visuel global.

Ce choix renforce la cohérence interne de l'identité graphique : les éléments décoratifs du logo ne sont pas uniquement esthétiques, ils participent aussi à la logique de construction, au service d'une identité maîtrisée et homogène.



## k. Mockup

Après avoir défini et structuré l'ensemble de l'identité visuelle – logo, palette chromatique, typographies et zone de sécurité – j'ai poursuivi le développement du projet en réalisant plusieurs applications concrètes de cette identité.

Afin de tester la cohérence graphique et d'illustrer la manière dont la marque Secrets Berbères peut prendre vie sur différents supports, j'ai conçu une série de mockups.

Ces mises en situation incluent :

- Des supports imprimés (affiches, packaging, étiquettes, etc.)
- Et la création d'une carte de visite, pensée comme un objet élégant et fonctionnel, reflétant à la fois l'univers arabo-berbère et la modernité de la marque.

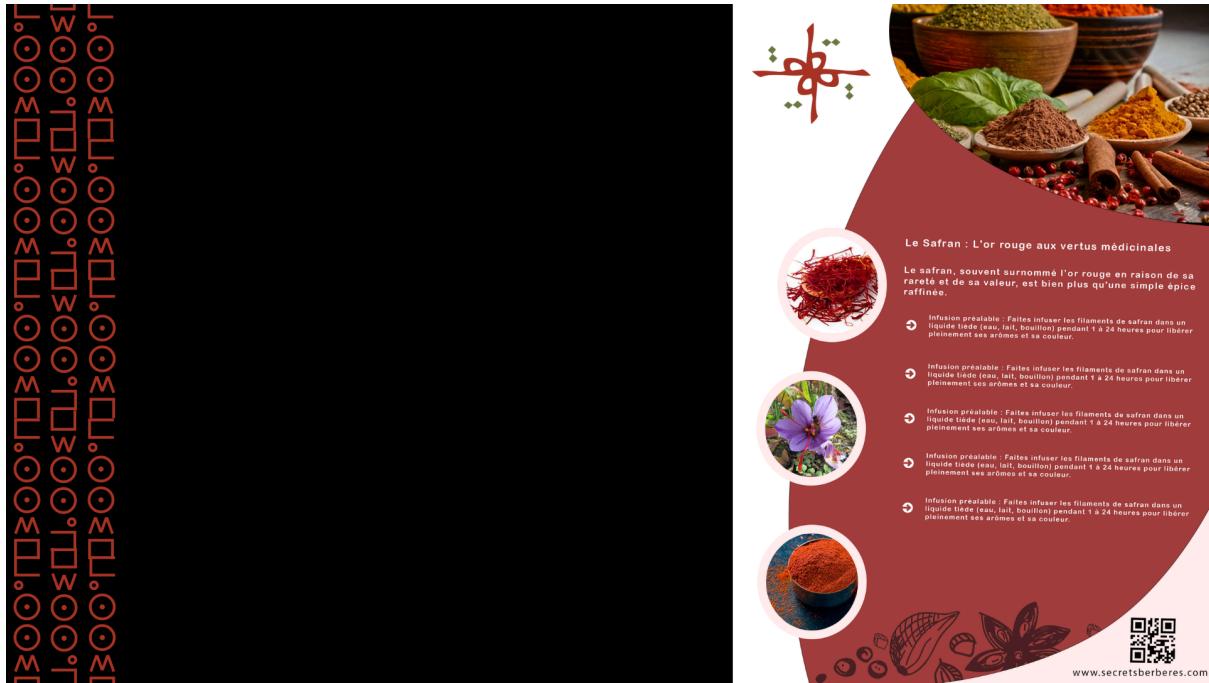
Ces déclinaisons permettent de visualiser l'impact et la polyvalence de l'identité graphique dans des contextes réels, tout en posant les bases d'un futur déploiement sur l'ensemble des supports de communication de la marque.





## 2. Print

### c. Flyer



#### d. Carte de visite



# IV. Pré-conception du site

## 1. User stories

Avant d'entamer la conception visuelle et fonctionnelle du site Secrets Berbères, il était essentiel de comprendre les besoins, attentes et comportements des utilisateurs cibles. Dans cette optique, j'ai mobilisé la méthode des user stories, un outil clé en UI/UX, qui permet de rester centré sur l'utilisateur à chaque étape du projet.

Elles facilitent la traduction des intentions des utilisateurs en fonctionnalités concrètes, tout en garantissant une navigation intuitive et fluide.

Les user stories me permettent, en tant que concepteur UI/UX, de :

- Clarifier les objectifs réels des utilisateurs
- Identifier les fonctionnalités prioritaires
- Concevoir des interfaces efficaces, accessibles et adaptées aux parcours individuels

Chaque user story suit la structure suivante :

"En tant que [persona/utilisateur], je veux [action], afin de [objectif/bénéfice]."

Cette approche m'a permis de traduire les besoins en solutions concrètes et d'anticiper les parcours clés que les visiteurs emprunteront sur le site.

Ce qui nous donne :



Ces user stories ont servi de base à la structuration des contenus, à l'organisation des fonctionnalités et à la définition des parcours utilisateurs.

Elles assurent que l'expérience proposée sur le site soit personnalisée, intuitive et alignée avec les valeurs de la marque : naturalité, authenticité et transmission d'un savoir traditionnel interprété avec sensibilité.

## 2. Brainstorming

Avant d'aborder la hiérarchisation ou la navigation, la première étape a consisté à répertorier l'ensemble des pages et contenus susceptibles d'apparaître sur le site.

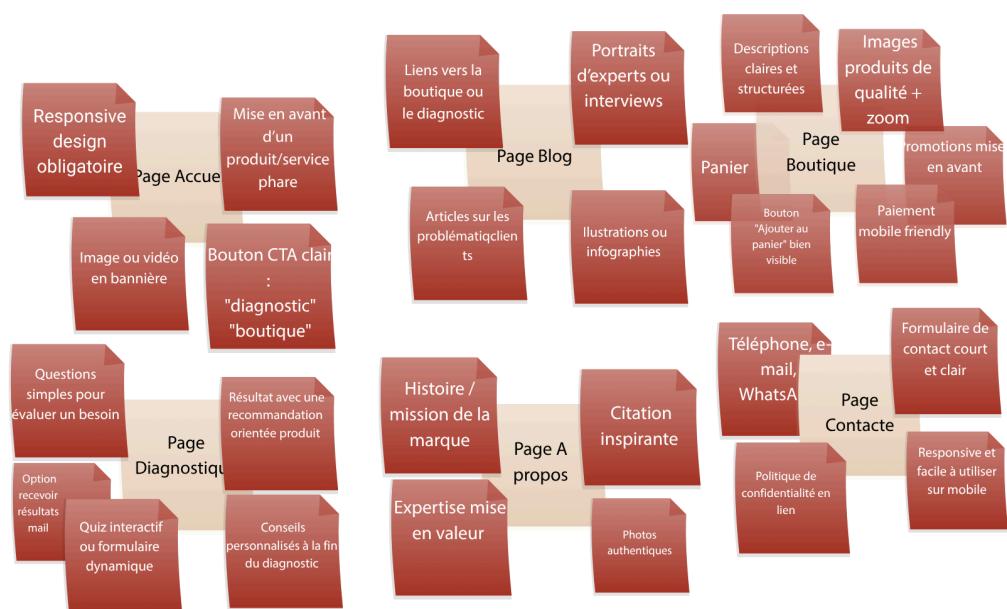
L'objectif ici était de visualiser la structure globale du futur site web, sans encore penser à l'ergonomie ou au parcours utilisateur.

Pour cela, j'ai mené une session de brainstorming en utilisant la méthode des post-it, chaque idée de page étant notée sans filtre, dans une logique de divergence créative.

À ce stade, l'enjeu est de faire émerger un maximum de contenus et de fonctionnalités possibles, sans souci d'organisation.

Ce travail a permis d'identifier des sections variées :

- Pages institutionnelles (Accueil, À propos, Contact)
- Pages produit (boutique)
- Fonctions e-commerce (Panier, Paiement, Compte client)
- Pages éditoriales (Blog, conseils, origine des ingrédients)
- Fonctionnalités spécifiques (diagnostic, recommandations, filtres par besoin)

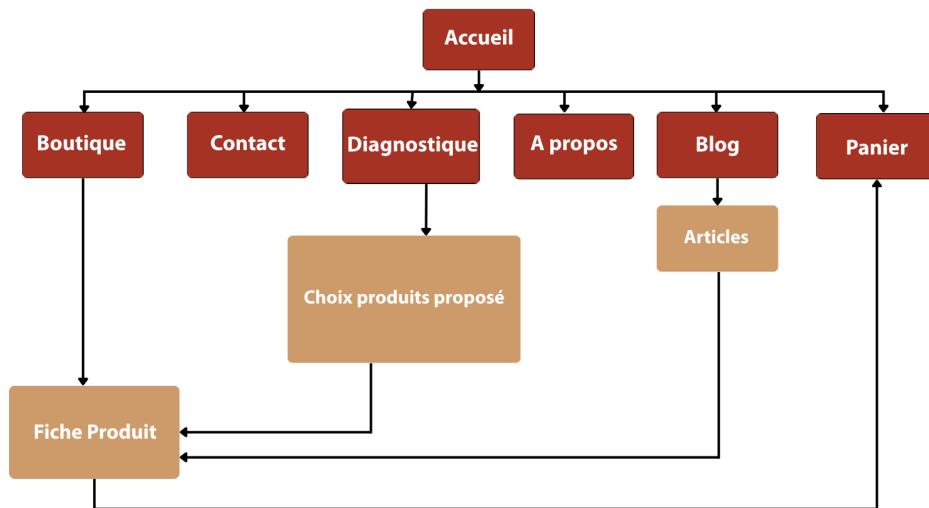


### 3. Arborescence

Une fois le contenu listé, une seconde étape a consisté à organiser ces éléments en catégories principales et sous-catégories. Cette structuration hiérarchique permet de construire une arborescence claire, intuitive et cohérente, facilitant l'orientation des utilisateurs et posant les bases de la navigation du site.

Exemple d'arborescence du site Secrets Berbères :

Cette arborescence offre une vision d'ensemble claire de l'organisation du site, tout en posant les bases pour la conception des wireframes et des parcours utilisateurs.



### 4. Parcours Utilisateurs

Dans le cadre de la conception du site Secrets Berbères, il est essentiel de se projeter dans des scénarios concrets d'usage, afin de garantir une expérience fluide et alignée avec les attentes des utilisateurs cibles.

Le UserStory ci-dessous illustre un parcours utilisateur type, basé sur un persona réaliste, pour identifier les points de contact majeurs et les fonctionnalités essentielles à intégrer.



## 5. Zoning/Wireframe/Maquettes du site

Dans cette phase du projet, nous entrons dans la modélisation progressive de l'interface du site Secrets Berbères, en partant de l'organisation fonctionnelle jusqu'à l'intégration complète de l'identité graphique.

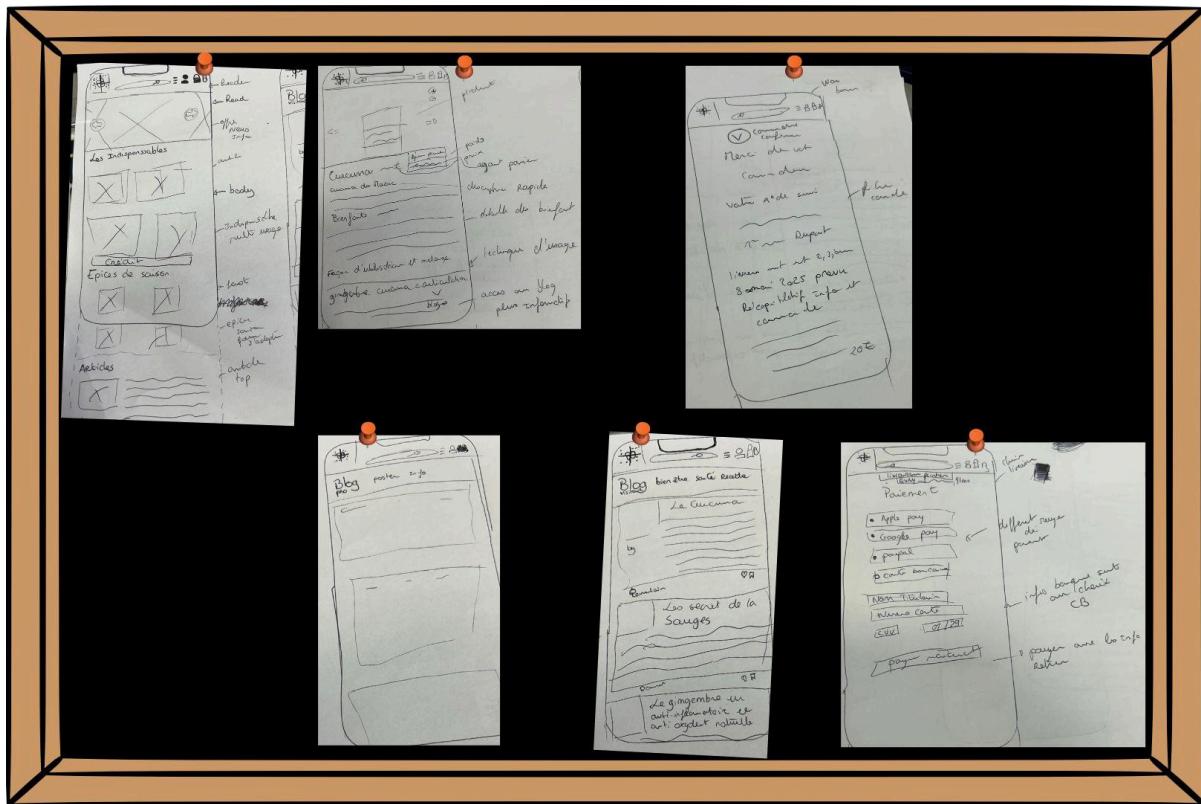
En tant que chef de projet, il est essentiel que chaque étape soit documentée et validée pour assurer une cohérence entre les objectifs utilisateurs, les parcours définis, et l'univers de la marque. Ces livrables servent de support de travail pour les équipes UI/UX, de validation pour les parties prenantes, et de référence pour les développeurs.

Afin de mieux visualiser cette progression, chaque sous-partie est illustrée par un visuel correspondant à son niveau de fidélité.

### a. Zoning – Schéma fonctionnel des pages

Le zoning est une représentation simplifiée et fonctionnelle des différentes zones d'une page web. Il permet de poser les bases de l'architecture de l'interface sans se soucier du style graphique.

Cette étape vise à identifier les grandes zones clés : navigation, bandeau principal, blocs de contenu, appels à l'action, pied de page... et à organiser leur positionnement selon les priorités définies en amont (parcours utilisateur, user stories).



Le zoning nous a permis de valider la répartition fonctionnelle des contenus et d'identifier les priorités d'affichage selon les objectifs métiers et les attentes utilisateurs. Chaque zone est désormais clairement définie dans son rôle : qu'il s'agisse de guider la navigation, de valoriser un message clé, ou de déclencher une action.

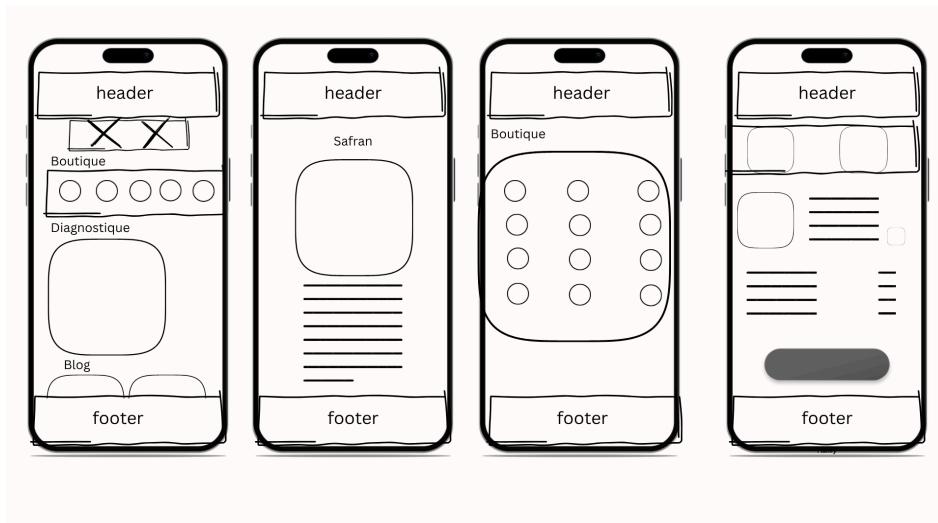
Cette première base, volontairement épurée, a favorisé les échanges avec les parties prenantes et permis d'aligner les différentes équipes sur une vision commune de l'interface. Nous avons ainsi pu détecter certains points d'attention, notamment :

- Des zones concurrentes sur des messages secondaires qu'il faudra hiérarchiser visuellement ;
- Un besoin de fluidifier le parcours entre les contenus informatifs et les appels à l'action ;
- Des ajustements d'espacement et de structure pour garantir une lecture confortable sur mobile.

## b. Wireframe

Les wireframes sont des maquettes basse fidélité, plus précises que le zoning, qui mettent en forme les éléments visuels et fonctionnels de chaque page, sans encore intégrer la charte graphique.

Ils permettent de travailler l'ergonomie, l'ordre d'apparition des contenus, et les éléments interactifs (boutons, filtres, navigation...). C'est également à cette étape que l'on simule les parcours de l'utilisateur en conditions réalistes.



La phase de wireframing a permis de concrétiser l'architecture fonctionnelle issue du zoning en modélisant chaque écran selon les priorités établies en amont : mise en avant des contenus stratégiques, hiérarchie de l'information, fluidité des parcours, et organisation des éléments interactifs.

Ces maquettes basse fidélité ont constitué un outil central dans notre démarche UX, en nous permettant de :

- Tester différents scénarios d'usage basés sur les profils utilisateurs (user stories) ;
- Identifier les points de friction ou de surcharge cognitive avant l'intégration graphique ;
- Optimiser les parcours, les zones de clics et les niveaux de lecture pour chaque terminal ;
- Faciliter des échanges rapides et structurés avec les équipes métiers, designs et techniques.

À l'issue de cette étape, nous avons validé :

- La cohérence de l'enchaînement des écrans,
- Le bon équilibre entre contenu, interaction et lisibilité,
- La compatibilité responsive des structures proposées (desktop, mobile, tablette).

Des ajustements ciblés ont été apportés pour affiner la navigation, renforcer les appels à l'action et anticiper certaines contraintes techniques.

Nous entamons désormais la phase de design d'interface (UI), avec pour objectif de donner vie aux wireframes en appliquant la charte graphique, les styles visuels (typographie, couleurs, iconographie), et en affinant l'esthétique globale de l'interface.

Cette étape est déterminante pour :

- Renforcer l'identité de marque à travers les interfaces digitales ;
- Garantir un confort visuel optimal et une accessibilité cohérente ;

- Adapter l'ergonomie à l'ensemble des supports et contextes d'usage.

Le design est réalisé sur Figma, notre outil principal pour cette phase. Il nous permet de :

- Concevoir des maquettes haute fidélité, précises et conformes aux wireframes validés ;
- Prototyper rapidement les interfaces et simuler les parcours utilisateurs ;
- Travailler en collaboration temps réel avec les équipes métier, design et développement ;
- Documenter chaque composant (tailles, couleurs, comportements) pour un passage fluide vers l'intégration.

Les maquettes Figma traduisent l'expérience utilisateur pensée en amont, en y intégrant les codes graphiques de la marque, les comportements dynamiques (états de survol, clic, chargement...) et une logique responsive pensée dès la conception.

En s'assurant que :

- Chaque écran respecte les intentions fonctionnelles initiales,
- Les contraintes techniques soient anticipées,

### c. Maquette graphique

Les maquettes graphiques marquent la dernière étape de la pré-conception visuelle du site. Réalisées sur Figma, elles intègrent tous les éléments constitutifs de l'identité de Secrets Berbères :

- Typographies sélectionnées pour refléter l'élégance et la chaleur de la marque,
- Palette de couleurs évoquant l'univers naturel et artisanal du monde berbère,
- Visuels immersifs, pictogrammes personnalisés, et textures inspirées de l'esthétique arabo-berbère, soigneusement intégrés pour créer un ensemble harmonieux et distinctif.

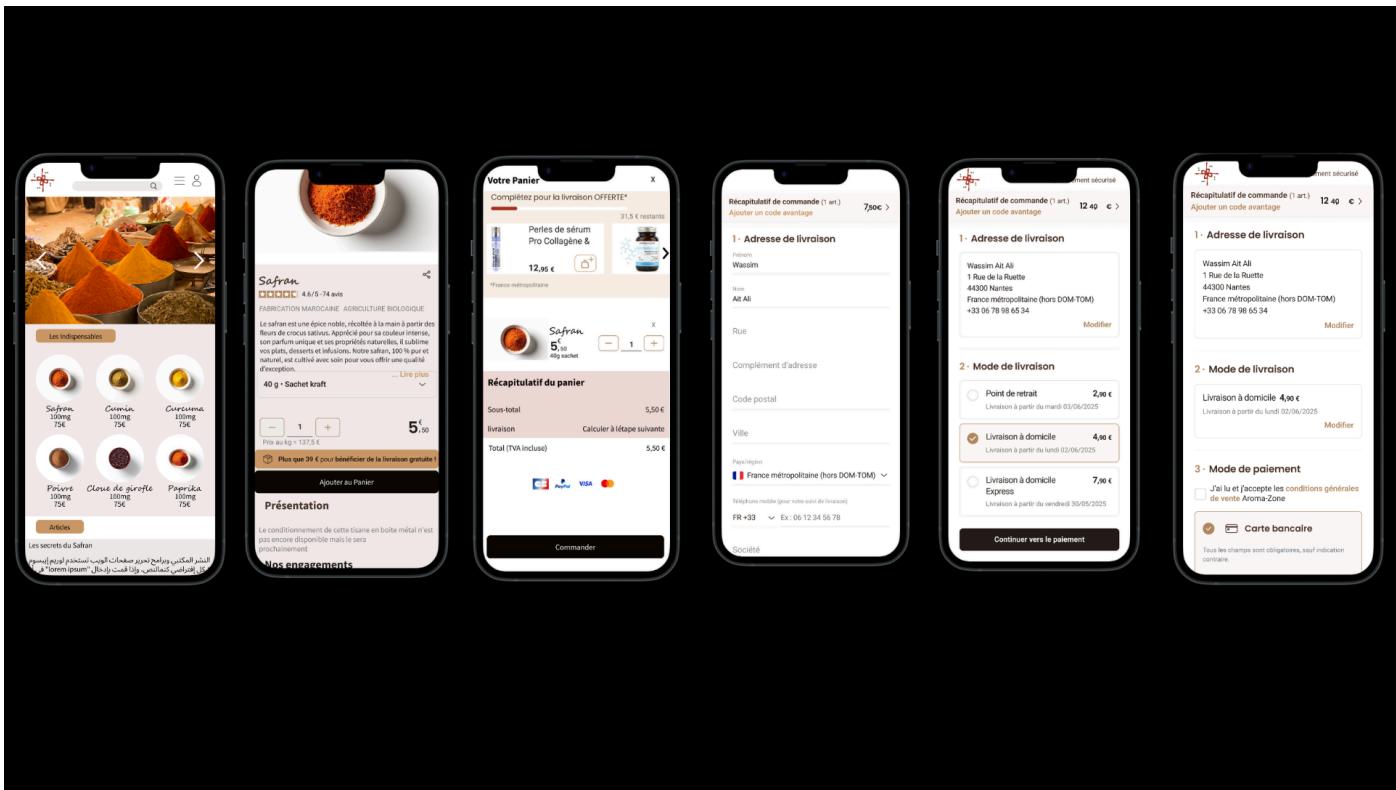
Ces maquettes haute fidélité permettent de valider :

- La cohérence visuelle de l'interface sur l'ensemble des écrans ;
- La dimension émotionnelle transmise par les éléments graphiques ;
- Le respect de la charte et de l'identité de marque, dans les moindres détails.

Elles constituent également une référence directe pour les développeurs, qui s'appuieront sur ces livrables pour garantir une intégration fidèle et fluide.

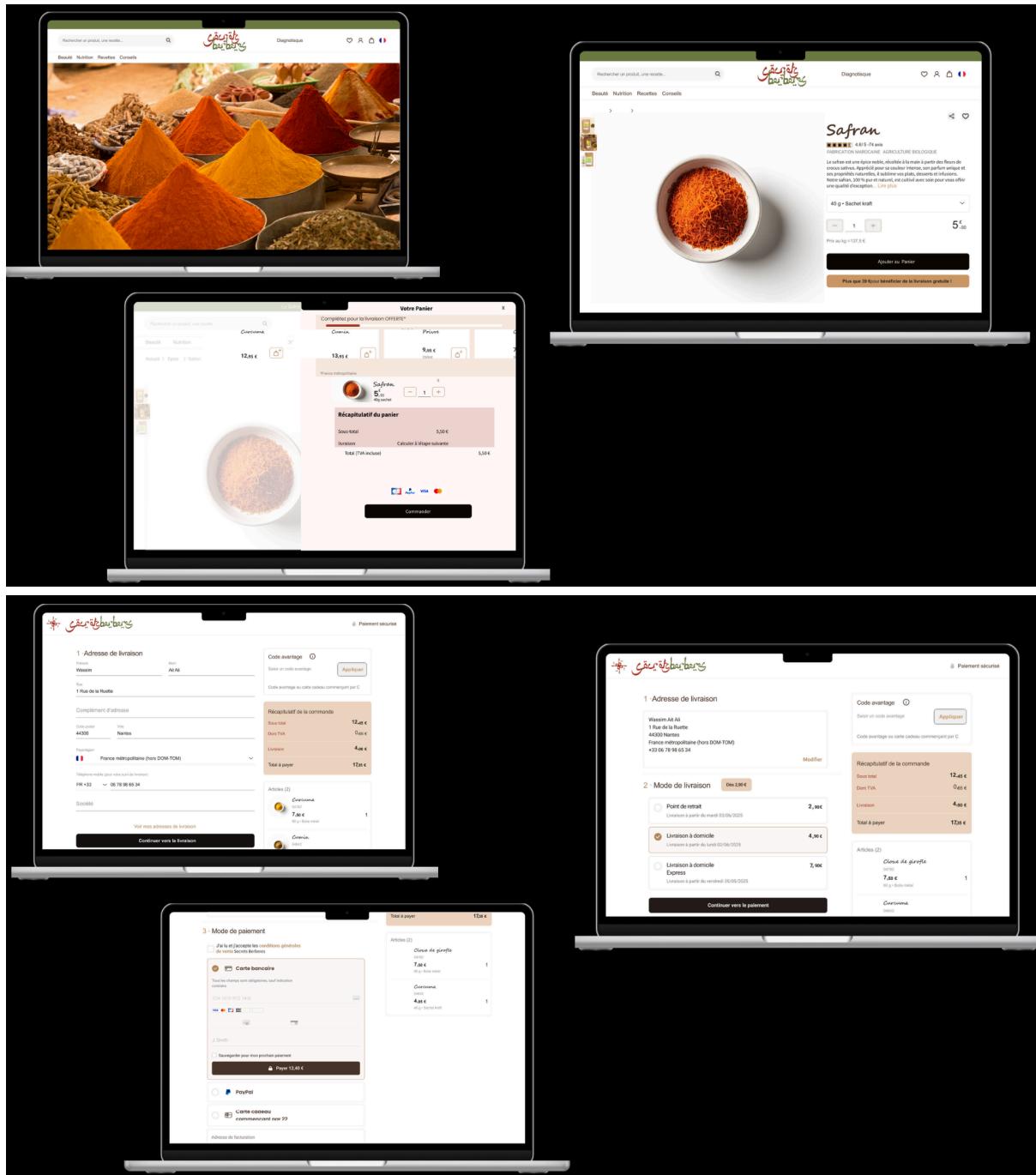
### Version mobile

Les écrans mobiles ont été conçus en tenant compte des usages tactiles, de la lisibilité sur petits formats et de la hiérarchisation verticale du contenu. Les interactions ont été pensées pour offrir une navigation intuitive et fluide, même sur des réseaux mobiles plus lents.



## Version desktop

La version desktop permet une mise en page plus étendue et immersive, en valorisant les visuels, les textures et les appels à l'action. Les grilles ont été conçues pour structurer le contenu avec clarté tout en conservant une forte identité visuelle.



Cette phase de conception graphique a permis de poser les fondations visuelles du futur site, en traduisant avec précision l'univers et les valeurs de Secrets Berbères à travers une interface cohérente, esthétique et engageante.

Les maquettes validées, en version mobile et desktop, constituent désormais un référentiel complet pour l'intégration web.

L'ensemble des éléments visuels, fonctionnels et ergonomiques fait, nous pouvons dorénavant engager la phase de développement sur WordPress, en nous appuyant sur ces livrables pour garantir une fidélité maximale entre le design et le rendu final.

## 6. Tests utilisateurs

Dans une logique centrée utilisateur, il est prévu de soumettre les maquettes fonctionnelles et graphiques du site Secrets Berbères à une phase de test utilisateurs via la plateforme Maze. Cette étape est cruciale pour valider les hypothèses formulées lors de la conception, en mesurant l'efficacité, l'intuitivité et la satisfaction du parcours utilisateur.

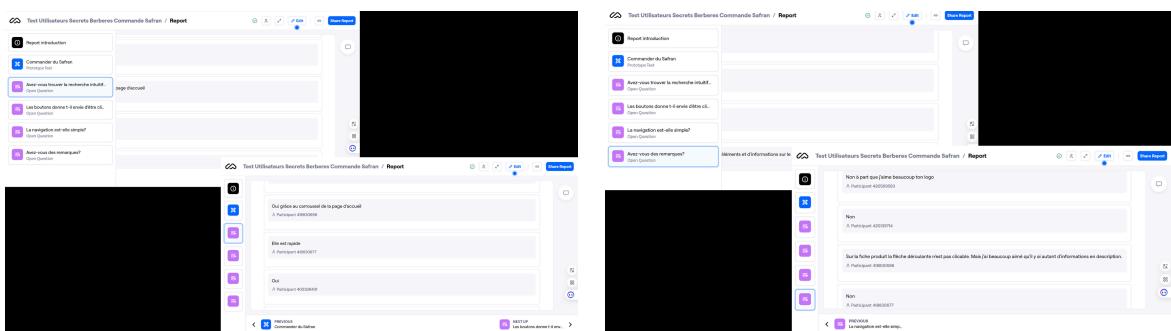
Objectifs de ces tests :

- Observer le comportement des utilisateurs réels face à des parcours clés (recherche d'un produit, ajout au panier, diagnostic personnalisé, etc.)
- Identifier les points de friction, zones de doute ou incompréhensions dans la navigation
- Recueillir des retours qualitatifs et quantitatifs permettant d'ajuster le design ou l'ergonomie si nécessaire
- Mesurer les taux de complétion des scénarios proposés, ainsi que le temps passé par étape

Outil utilisé : Maze

La solution Maze permet de déployer des prototypes interactifs à distance, de définir des scénarios précis, et d'obtenir des données analysables (cartes de clics, entonnoirs de conversion, verbatims...).

Les maquettes créées dans Figma seront donc reliées à Maze afin de simuler une navigation réaliste.



### Conclusion

Le test utilisateur du parcours d'achat de safran a permis de récolter des retours globalement positifs sur l'ergonomie et l'expérience utilisateur. Les participants ont trouvé la navigation intuitive grâce notamment au carrousel présent sur la page d'accueil, et les boutons ont été identifiés facilement comme des éléments cliquables. L'identité visuelle du site a été appréciée, renforçant la cohérence et la clarté du parcours. La fiche produit a été jugée informative, avec un bon niveau de détail sur le produit. Le processus de commande, en plusieurs étapes, a été perçu comme fluide. Parmi les retours plus spécifiques, une remarque a été faite concernant une flèche déroulante sur la fiche produit qui n'était pas cliquable, ce qui a légèrement perturbé un des utilisateurs.

Malgré une interface fonctionnelle et agréable, quelques points d'amélioration ressortent pour optimiser davantage l'expérience :

- **Rendre toutes les interactions fonctionnelles** : s'assurer que tous les éléments visuellement interactifs (comme la flèche déroulante sur la fiche produit) soient bien cliquables ou repensés pour éviter toute confusion.

## V. Réalisation du site web

### 1. Démarrage du travail sous Wordpress

Dans la continuité des phases de conception fonctionnelle et graphique, la réalisation du site Secrets Berbères entre dans sa phase opérationnelle via l'environnement WordPress, un CMS open-source reconnu pour sa flexibilité, sa communauté active et sa compatibilité avec les besoins e-commerce.

Choix technologique

WordPress a été retenu pour sa capacité à :

- Offrir une interface de gestion intuitive adaptée à une prise en main rapide par le client final,
- Permettre une intégration fluide avec des plugins e-commerce (notamment WooCommerce),
- Proposer des outils de personnalisation avancés via des constructeurs visuels comme Elementor,
- Assurer une évolutivité future en fonction de l'évolution des besoins.

Mise en œuvre

Le travail débute par l'installation d'une instance WordPress sur l'environnement de développement, suivie de la configuration des composants de base :

- Installation des plugins essentiels :
  - Elementor pour la construction des pages visuelles en conformité avec les maquettes UI/UX,
  - WooCommerce pour la gestion des fiches produits, commandes et paiements,
  - Outils SEO, sécurité et performance (selon besoins identifiés).
- Création de l'arborescence des pages en fonction de la structure validée en amont.
- Définition des menus de navigation principaux et secondaires.
- Paramétrage du thème (ou thème enfant) afin de garantir une personnalisation complète, tout en respectant la charte graphique.

- Déploiement progressif des maquettes via Elementor, assurant une parfaite correspondance entre les wireframes validés et l'interface développée.

## Suivi & Validation

Un jalonnement est mis en place pour valider à chaque étape :

- La conformité des contenus intégrés,
- La cohérence entre les parcours utilisateurs définis en amont et leur implémentation,
- La compatibilité responsive (desktop, mobile),
- Le bon fonctionnement des composants interactifs (diagnostic, tunnel d'achat, filtres produits...).

Cette étape marque la transition entre la phase de conception et la phase de production, assurant la continuité entre la vision fonctionnelle du site et sa réalisation technique concrète.

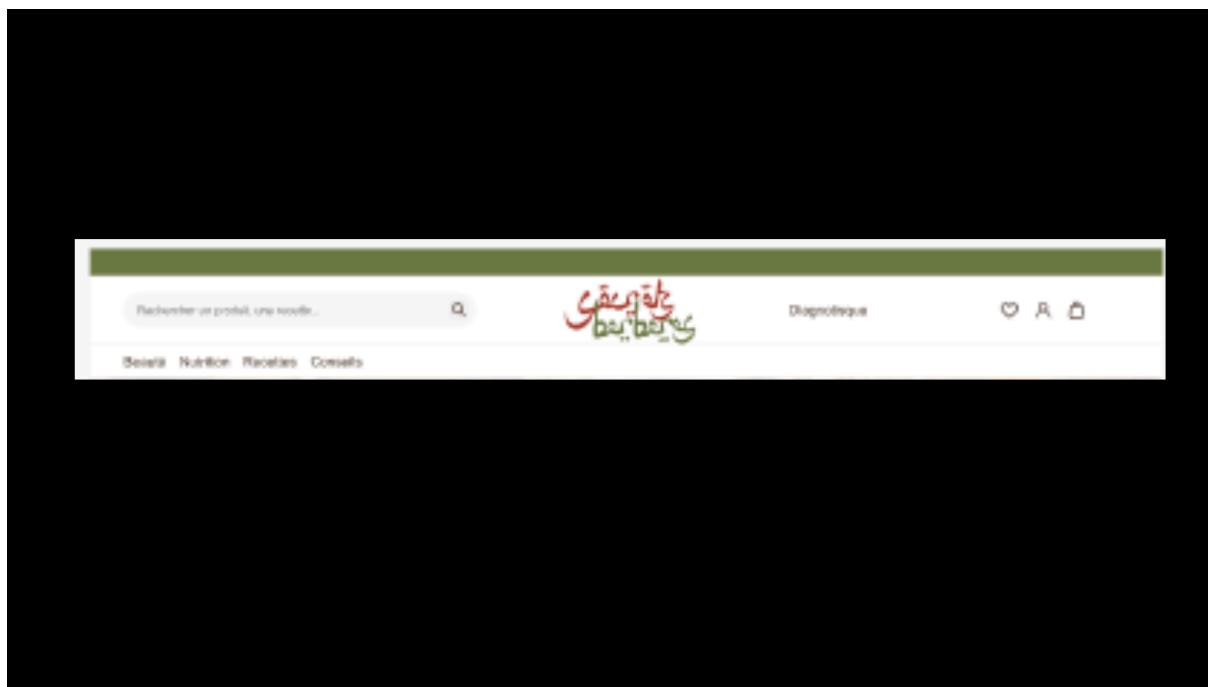
Dans le cadre de la phase de réalisation du site Secrets Berbères, je vais présenter des captures d'écran issues de Figma (maquettes UI) et de WordPress (site en cours de développement).

Cette présentation a pour objectif de démontrer la continuité visuelle et fonctionnelle entre :

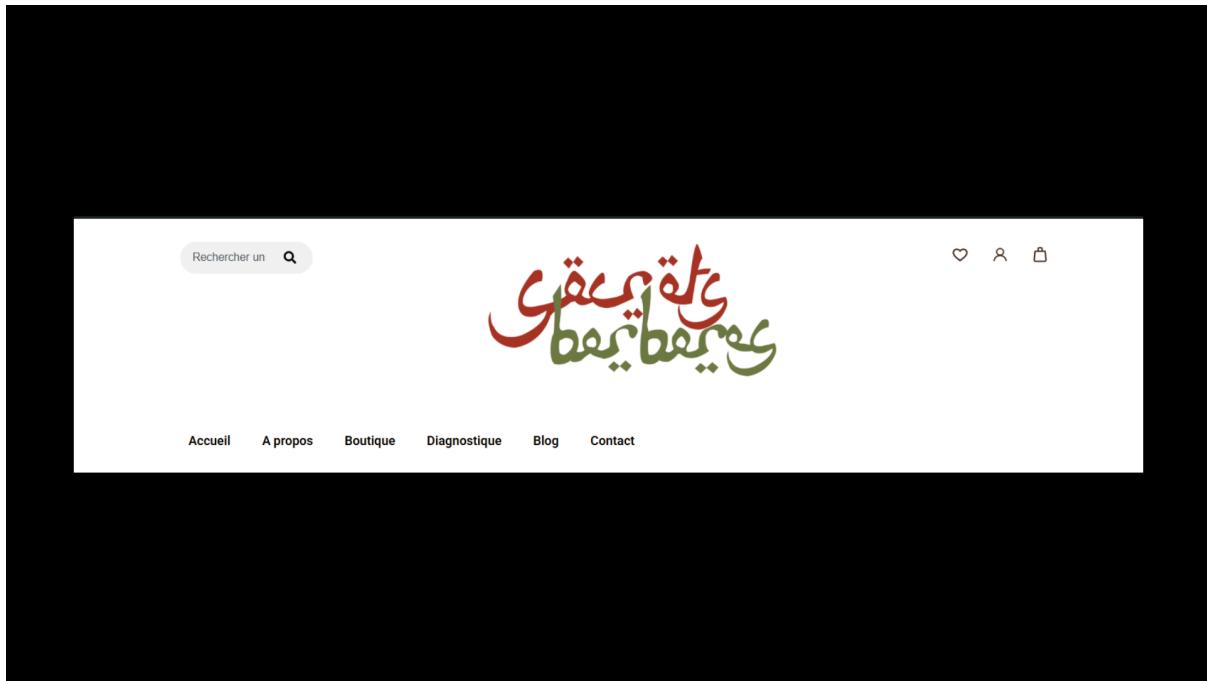
- La phase de conception graphique (Figma),
- Et la phase de mise en œuvre technique (WordPress + Elementor + WooCommerce).

Header : cohérence du logo, navigation, accessibilité mobile

En partant de ce figma :

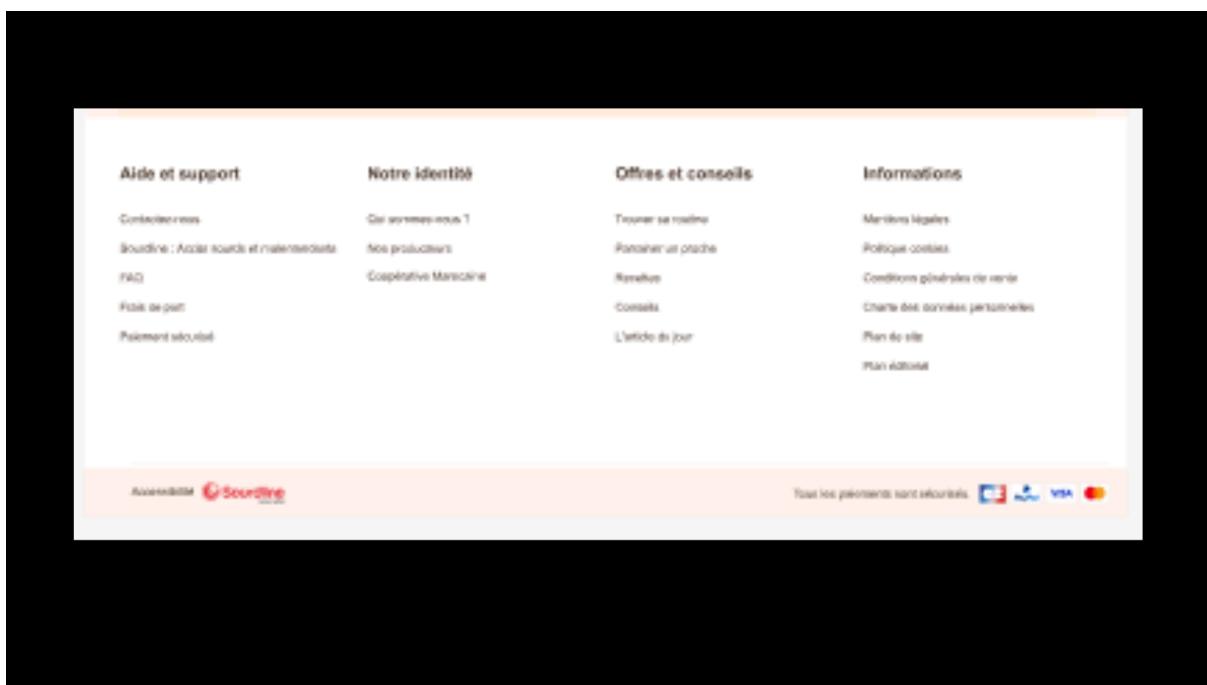


On arrive à ce résultat sur Wordpress :

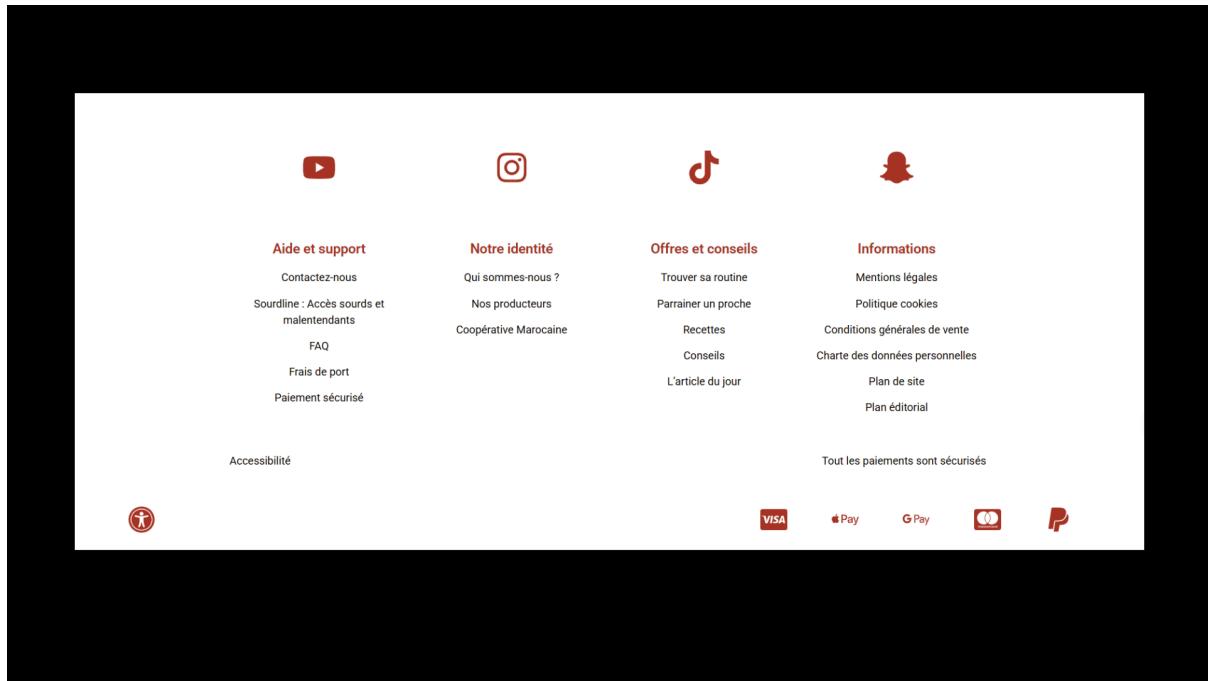


Footer : intégration des blocs d'information, liens utiles et conformité RGPD

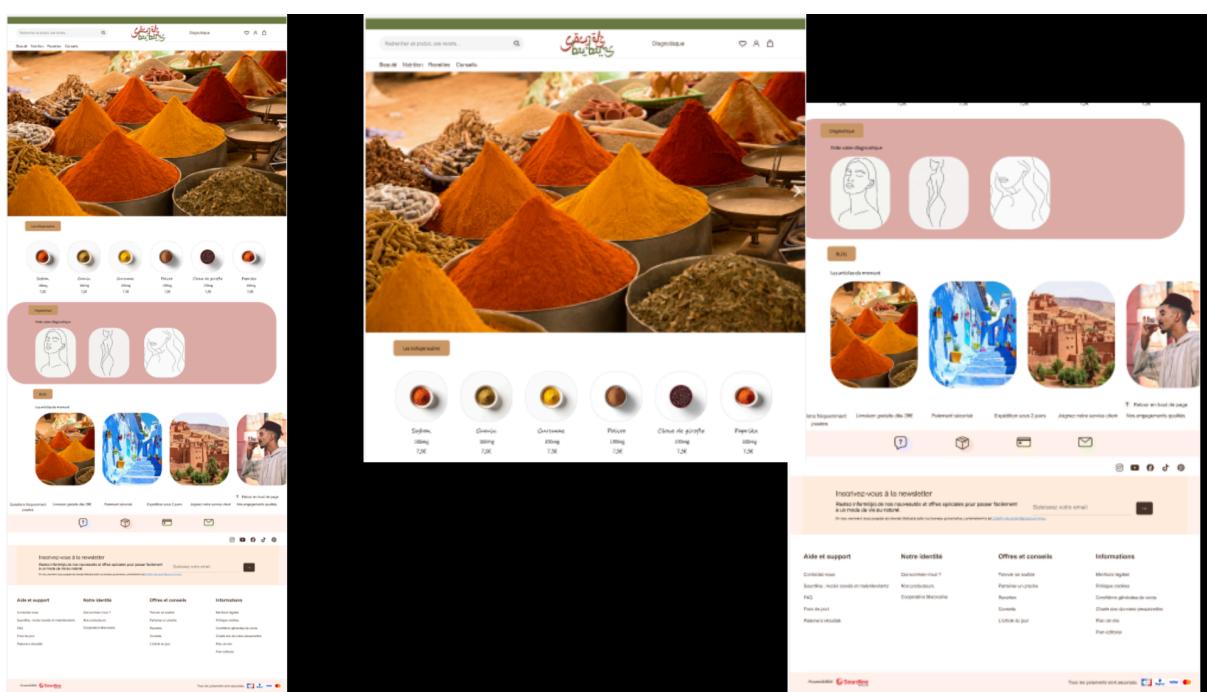
En partant de ce modèle figma



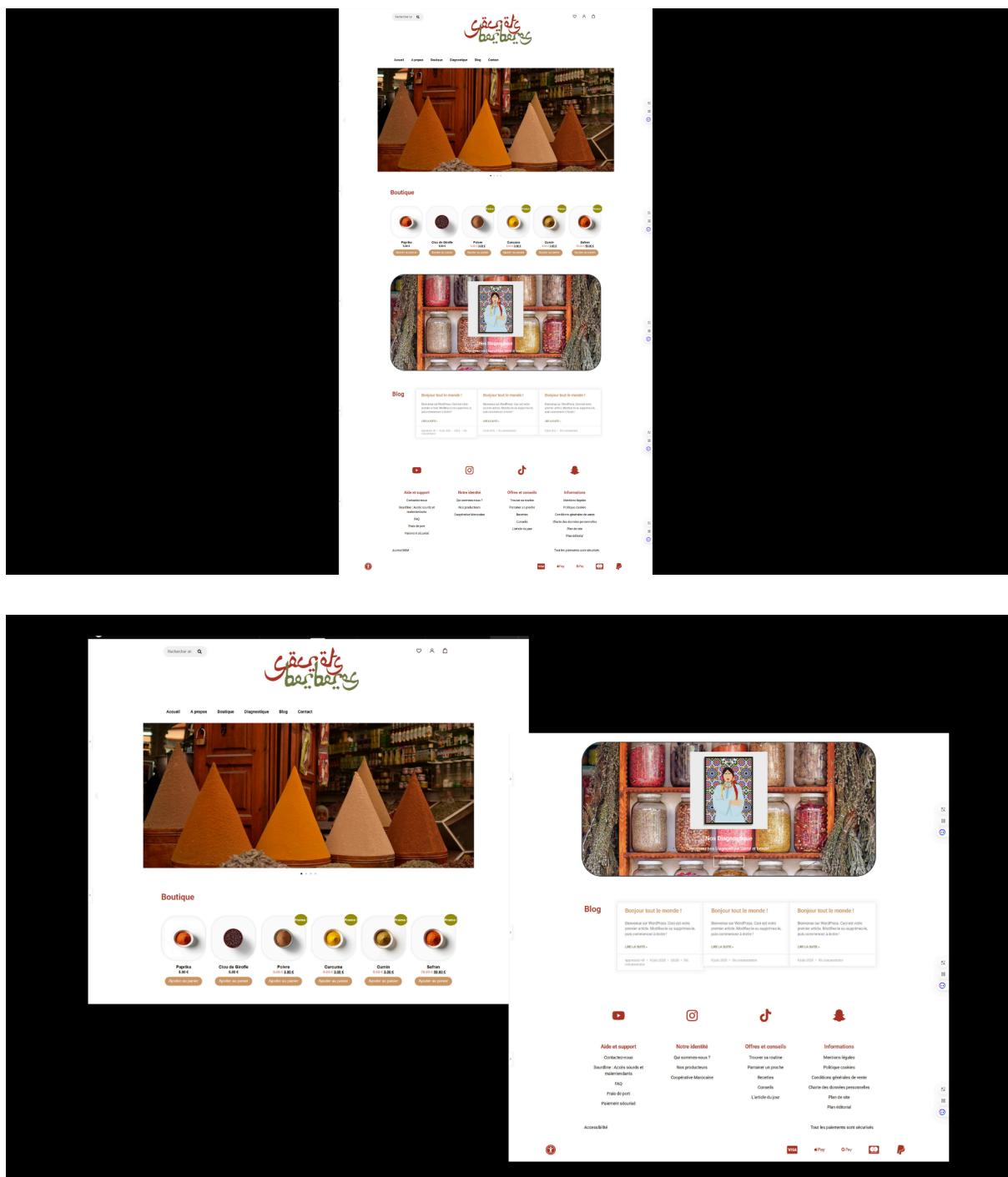
On obtient cela sur Wordpress :



Page d'accueil : mise en page fidèle aux wireframes, responsive, visuels et typographies conformes  
En partant de ce Figma :



On arrive à ce résultat Wordpress :



Fiche produit : structure WooCommerce adaptée, contenus clairs, ergonomie et fonctionnalités respectées

Ces éléments permettent de valider l'alignement entre la vision UI/UX, les besoins utilisateurs, et la réalisation concrète du site.

Voici d'autre image du site :

Réchercher un  🔍

Accueil A propos Boutique Diagnostique Blog Contact

Une question ? Besoin d'un conseil sur un remède naturel ?



Cher **Secrets Berbères**, nous sommes là pour vous accompagner dans votre parcours vers un mieux-être naturel, nous sommes à votre écoute. Que ce soit pour une recommandation personnalisée, une question sur un produit ou un retour d'expérience, nous serons ravis de vous répondre. Remplissez le formulaire ci-dessous, nous reviendrons vers vous rapidement.

Nom

Mobile

Email

Message

Envoyer



#### Délais de réponses

Un conseiller vous répondra sous 24 à 48h (hors week-ends et jours fériés).

#### Mail

contact@secretsberberes.com

#### WhatsApp

+33 6 12 34 56 78



#### F.A.Q

Avant de nous contacter, prenez le temps de vérifier si la réponse à votre question se trouve parmi nos questions fréquentes

— Quel est le temps de livraison ?

Les délais de livraison sont de 24h à 48h.

+ Vos produits sont-ils 100 % naturels ?

+ D'où viennent vos produits ?

## Rejoignez notre Newsletters

Entrée votre email

S'inscrire



Ne rater aucune informations en nous suivant sur les réseaux sociaux !



#### Aide et support

Contactez-nous

Sourdinge : Accès sourds et malentendants

FAQ

Frais de port

Paiement sécurisé

#### Notre identité

Qui sommes-nous ?

Nos producteurs

Coopérative Marocaine

#### Offres et conseils

Faire son diagnostic

Parrainer un proche

Recettes

Conseils

L'article du jour

#### Informations

Mentions légales

Conditions générales de vente

Charte des données personnelles

Plan de site

Plan éditorial

Accessibilité

Tout les paiements sont sécurisés



Rechercher un 

  
Secrets  
berbères

Accueil A propos Boutique Diagnostique Blog Contact

**Le Blog de Secrets Berbères**

Bienvenue dans cet espace d'échange et de découverte !  
À travers ce blog, nous partageons avec vous l'univers riche et ancestral des rituels berbères : astuces bien-être, traditions, secrets de beauté naturels, ingrédients d'exception, mais aussi réflexions et inspirations du quotidien.

Que vous soyez passionné(e) de soins naturels, curieux(se) des cultures du Maghreb ou en quête d'authenticité, ce blog est fait pour vous.

**Vous êtes invité(e) à lire, réagir et partager vos impressions en commentaire :** vos retours, questions et expériences sont toujours les bienvenus.

Installez-vous confortablement... et laissez-vous emporter par les **SECRETS BERBERES**



Ne rater aucune informations en nous suivant sur les réseaux sociaux !



#### Aide et support

- Contactez-nous
- Sourdinge : Accès sourds et malentendants
- FAQ
- Frais de port
- Paiement sécurisé

#### Notre identité

- Qui sommes-nous ?
- Nos producteurs
- Coopérative Marocaine

#### Offres et conseils

- Faire son diagnostique
- Parrainer un proche
- Recettes
- Conseils
- L'article du jour

#### Informations

- Mentions légales
- Politique cookies
- Conditions générales de vente
- Charte des données personnelles
- Plan de site
- Plan éditorial

Accessibilité

Tout les paiements sont sécurisés



Rechercher un

Accueil A propos Boutique Diagnostique Blog Contact

## Diagnostique personnalisé Secrets Berberes

Bienvenue dans votre espace bien-être sur mesure.

Grâce à notre **diagnostic personnalisé**, recevez des recommandations ciblées, inspirées des traditions berbères, pour répondre aux besoins spécifiques de votre corps, de votre peau ou de vos cheveux.

**Choisissez votre diagnostic :**

- Santé naturelle
- Soin du visage
- Soin du corps
- Soin des cheveux

Répondez à quelques questions simples : nous analyserons vos réponses pour vous proposer :

**Les produits naturels adaptés issus de notre boutique**

**Une recette personnalisée** pour créer votre remède à la maison

**Des conseils et explications** pour comprendre les bienfaits de chaque ingrédient et comment les utiliser

Un moment pour vous, connecté aux secrets ancestraux du bien-être berbère.



## Rejoignez notre Newsletters

Entrée votre email

S'inscrire

Ne rater aucune informations en nous suivant sur les réseaux sociaux !



### Aide et support

Contactez-nous

Sourdine : Accès sourds et malentendants

FAQ

Frais de port

Paiement sécurisé

### Notre identité

Qui sommes-nous ?

Nos producteurs

Coopérative Marocaine

### Offres et conseils

Faire son diagnostic

Parrainer un proche

Recettes

Conseils

L'article du jour

### Informations

Mentions légales

Politique cookies

Conditions générales de vente

Charte des données personnelles

Plan de site

Plan éditorial

Accéssibilité

Tout les paiements sont sécurisés



Rechercher un

Accueil A propos Boutique Diagnostique Blog Contact

6 résultats affichés

	Clou De Girofle 5,00 €		Cumin 6,00 € 3,00 €
	Curcuma 6,00 € 3,00 €		Paprika 5,00 €
	Poivre 5,00 € 3,00 €		Safran 75,00 € 50,00 €

Trier par défaut

Ajouter Au Panier Ajouter Au Panier Ajouter Au Panier

Ajouter Au Panier Ajouter Au Panier Ajouter Au Panier

## Nos derniers partages Instagram

Découvrez nos recettes, conseils bien-être et l'univers des épices marocaines. Rejoignez-nous !



## Avis Clients

★★★★★

"A review from a customer who benefited from your product. Reviews can be a highly effective way of establishing credibility and increasing your company's reputation."

Customer Name

★★★★★

"A review from a customer who benefited from your product. Reviews can be a highly effective way of establishing credibility and increasing your company's reputation."

Customer Name



## Rejoignez notre Newsletters

Entrée votre email

S'inscrire



Ne rater aucune informations en nous suivant sur les réseaux sociaux !



### Aide et support

Contactez-nous

Sourdline : Accès sourds et malentendants

FAQ

Frais de port

Paiement sécurisé

### Notre identité

Qui sommes-nous ?

Nos producteurs

Coopérative Marocaine

### Offres et conseils

Faire son diagnostique

Parrainer un proche

Recettes

Conseils

L'article du jour

### Informations

Mentions légales

Politique cookies

Conditions générales de vente

Charte des données personnelles

Plan de site

Plan éditorial

Accèsibilité

Tous les paiements sont sécurisés



Rechercher un

Accueil A propos Boutique Diagnostique Blog Contact

Secrets berbères, c'est bien plus qu'un nom : c'est une histoire, la vôtre !

**La nature n'a rien oublié. Nous non plus.**

Issu d'un héritage ancestral, Secrets Berbères est bien plus qu'une simple boutique en ligne : c'est un retour aux sources, une invitation à renouer avec une sagesse millénaire transmise de génération en génération par les peuples amazighs.

Notre mission est claire : vous proposez des alternatives naturelles, saines et efficaces face aux excès de la médecine chimique moderne. Dans un monde où de plus en plus les traitements industriels dominent, nous croyons qu'il est temps de redonner à la nature la place qu'elle mérite dans notre santé et notre bien-être.

Les remèdes berbères, issus des traditions arabo-amazighes et de la médecine préphragique, reposent sur une connaissance profonde des plantes et des espaces. Utilisés depuis des siècles pour soulager les douleurs, renforcer l'immunité ou améliorer la digestion, ces trésors naturels comme le curcuma, le thym, le gingembre ou le clou de girofle offrent une réponse douce mais puissante aux maux du quotidien – sans produits chimiques ni effets secondaires indésirables.

Ce projet est né d'une expérience personnelle, au cœur du Maroc : malade, j'ai été soigné par une simple infusion chaude de zaatar (thym) préparée par ma tante. En quelques instants, fièvre et douleurs abdominales avaient disparu. Cette guérison naturelle m'a bouleversé – et m'a ouvert les yeux sur la richesse oubliée de nos remèdes traditionnels.

[Voir Boutique](#)

## Nos valeurs



### Respect des traditions

Nous honorons l'héritage arabo-amazigh et les remèdes transmis de génération en génération. Chaque plante, chaque épice raconte une histoire et témoigne d'un lien profond entre l'humain et la nature.



### Exigence de naturelité

Tous nos produits sont 100 % naturels, sans additifs, sans conservateurs, et issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement. Nous croyons en une santé douce, sans compromis sur la qualité.



### Transmission et pédagogie

Notre mission est aussi de **transmettre** : à travers nos articles, vidéos et conseils, nous partageons les usages traditionnels et les bienfaits reconnus des plantes. Comprendre, c'est le premier pas pour prendre soin de soi autrement.

C'est ainsi qu'est né **Secrets berbères** : un espace dédié à la **médecine douce**, à l'écoute du corps et de la nature.

Nous sélectionnons pour vous des produits 100 % naturels, issus d'une agriculture respectueuse, inspirés par les pratiques ancestrales mais validés par les connaissances scientifiques modernes. Tous nos remèdes sont choisis avec soin pour leur efficacité réelle, leur sécurité, et leur enrichissement culturel profond.

Notre site s'articule autour de deux piliers :

- Une boutique de plantes médicinales, épices et produits naturels rigoureusement sélectionnés pour leurs vertus thérapeutiques ;
- Un blog informatif pour transmettre, expliquer et partager ce savoir ancestral : usages traditionnels, recettes, conseils pratiques, vidéos, et plus encore.

Notre ambition : **démocratiser les remèdes naturels** et les remettre au cœur de notre quotidien, en montrant qu'il est possible de prendre soin de soi autrement – de manière authentique, durable et respectueuse du vivant.

Et la véritable révolution passe par un retour aux racines ?

Bienvenue dans l'univers de Secrets Berbères – pour une santé naturelle, sincère, et éclatée.

## Rejoignez notre Newsletters

Entrez votre email

S'inscrire

Ne rater aucune informations en nous suivant sur les réseaux sociaux !



### Aide et support

#### Contactez-nous

Sourline : Accès sounds et malentendrements  
FAQ

#### Frais de port

Paiement sécurisé

### Notre identité

#### Qui sommes-nous ?

Nos producteurs  
Coopérative Marocaine

### Offres et conseils

#### Faire son diagnostic

Parrainer un proche  
Recettes  
Conseils  
L'article du jour

### Informations

#### Mentions légales

Politique cookies  
Conditions générales de vente  
Charte des données personnelles  
Plan de site  
Plan editorial

Accèsibilité

Tout les paiements sont sécurisés



## 2. Passage en responsive

Une fois les pages principales intégrées sur WordPress en conformité avec les maquettes UI, nous passons à une étape essentielle : l'adaptation responsive.

L'objectif est d'assurer une expérience utilisateur optimale sur l'ensemble des supports – desktop, tablette et mobile – tout en respectant l'identité visuelle et les parcours utilisateur définis en amont.

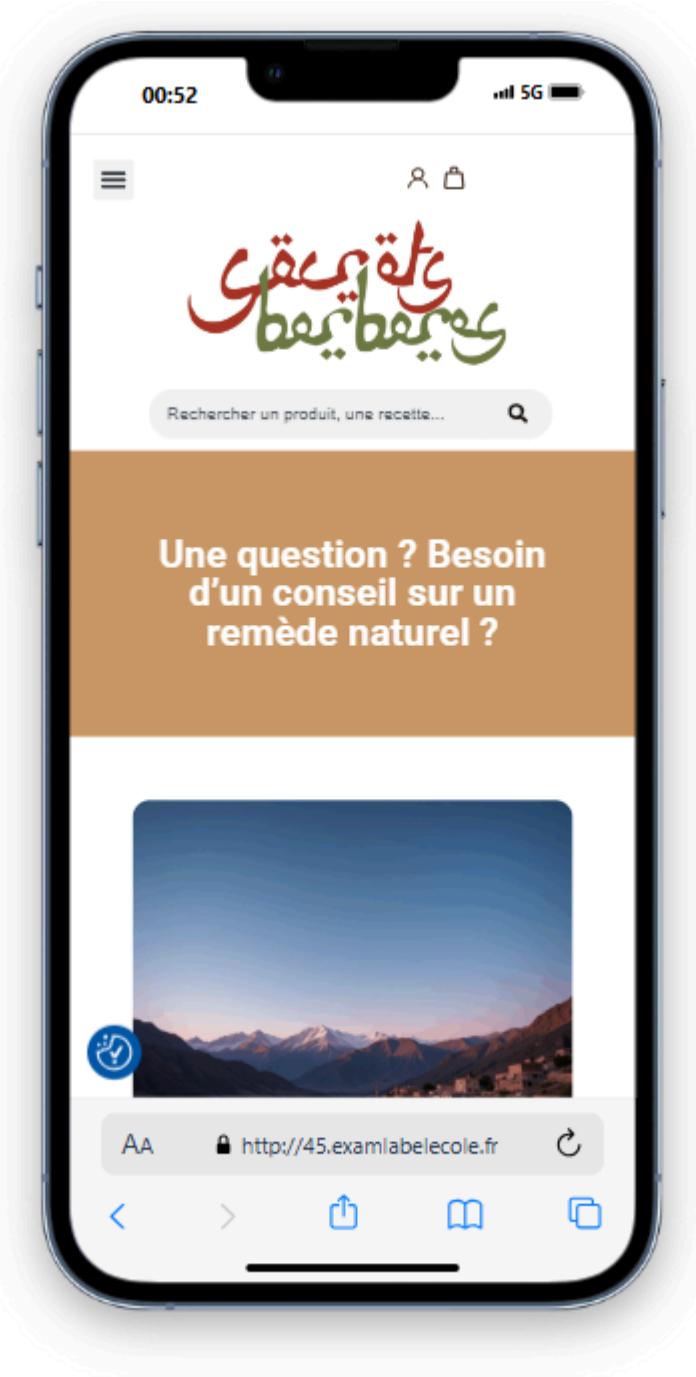
Le travail mené à cette étape vise à :

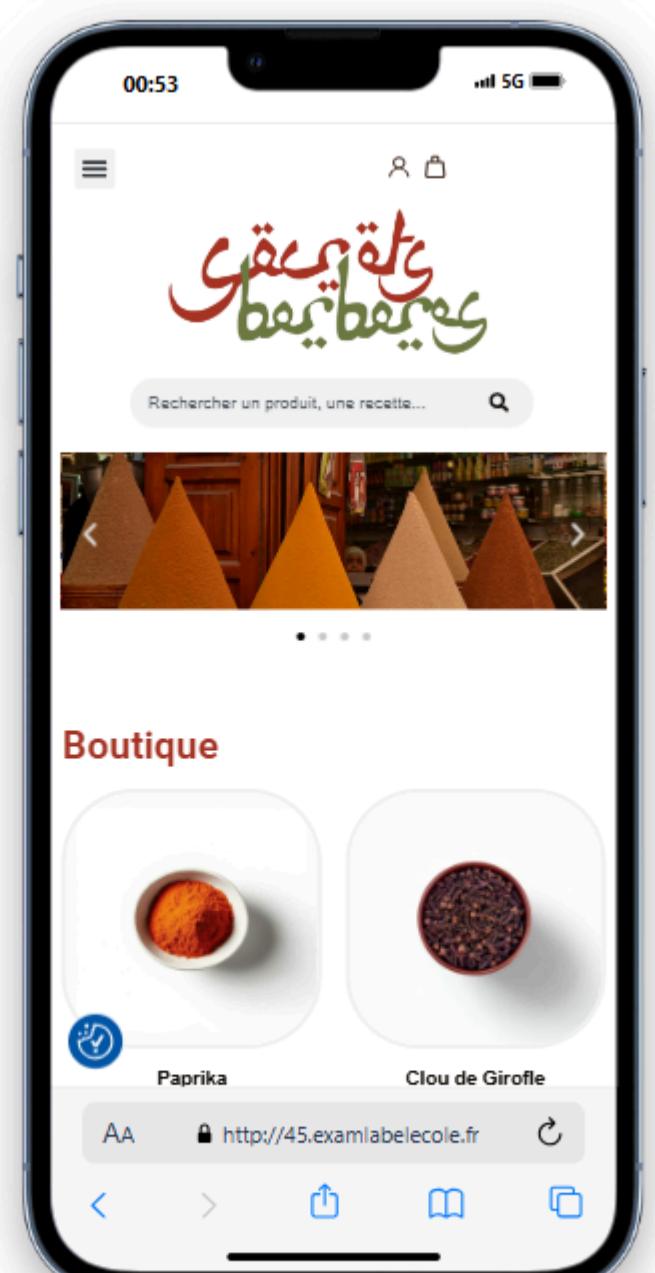
- Garantir la lisibilité et la hiérarchie des contenus sur tous les formats d'écran ;
- Optimiser la navigation tactile (boutons, menus, carrousels...) sur mobile ;
- Adapter les blocs dynamiques et composants interactifs aux contraintes techniques des petits écrans (diagnostic, tunnel de commande, filtres, etc.) ;
- Maintenir la cohérence graphique (typographies, marges, visuels) quelle que soit la résolution.

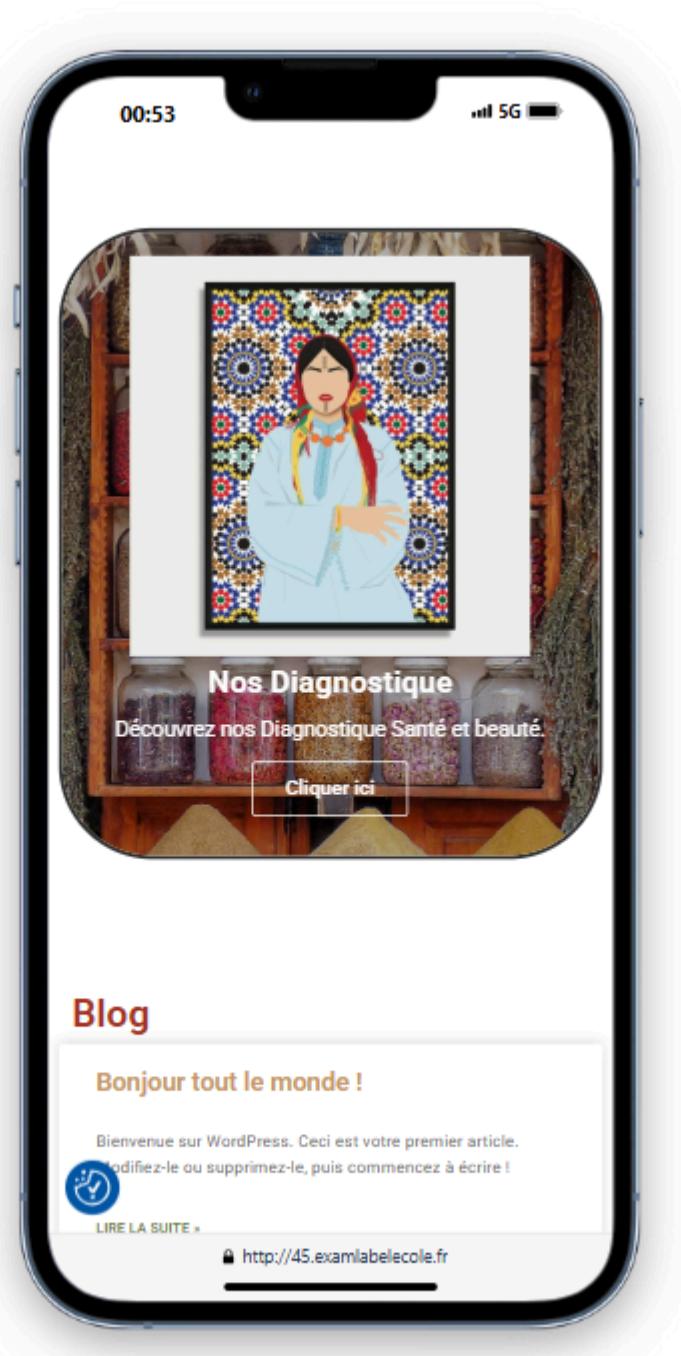
Les ajustements sont réalisés directement via Elementor et, si nécessaire, via des médias queries CSS personnalisées, afin d'assurer une parfaite continuité entre la version desktop et les versions mobiles.

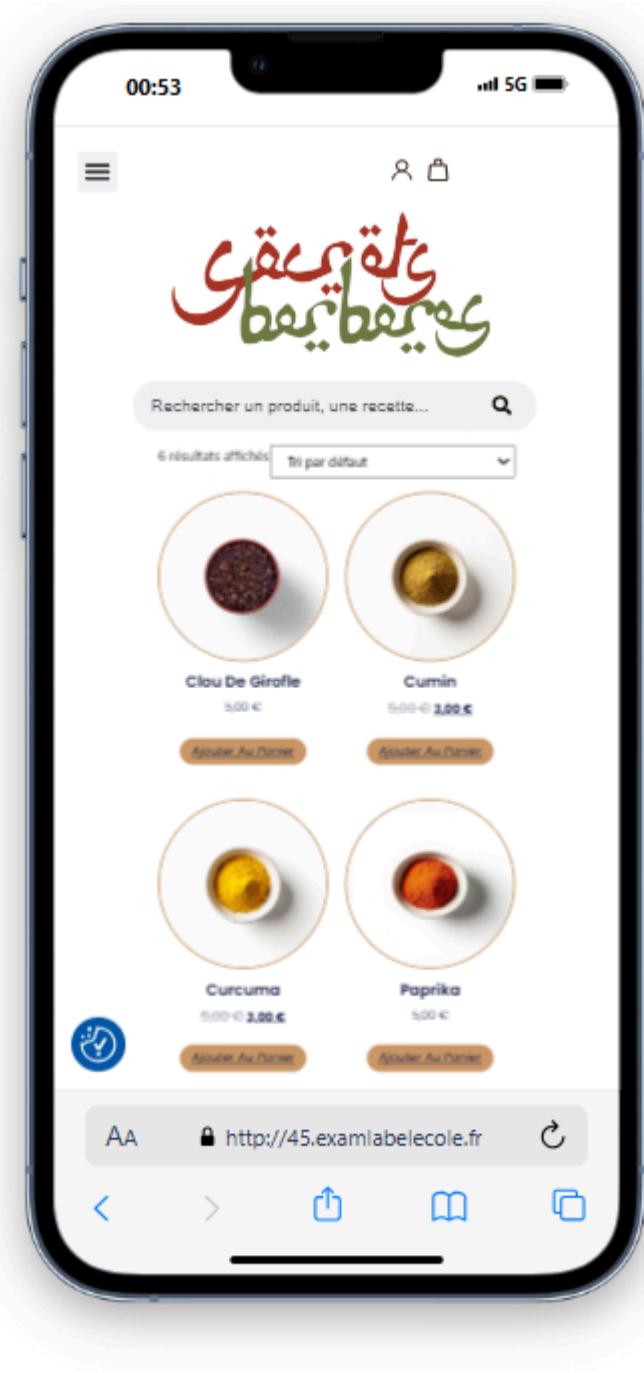
Chaque page est testée manuellement sur plusieurs tailles d'écran et navigateurs afin de garantir :

- Une compatibilité multi-device ;
- Une performance de chargement optimisée ;
- Et un rendu fidèle à la maquette initiale, sans perte de fonctionnalité.













# VI. Vidéo et stratégie de communication

Cette phase finalise la stratégie multicanale de Secrets Berbères a été conçue pour répondre à trois enjeux clés du projet :

- Renforcer la visibilité de la marque dès le lancement.
- Créer une relation de confiance avec une communauté ciblée.
- Soutenir la conversion via des canaux adaptés et des messages cohérents.

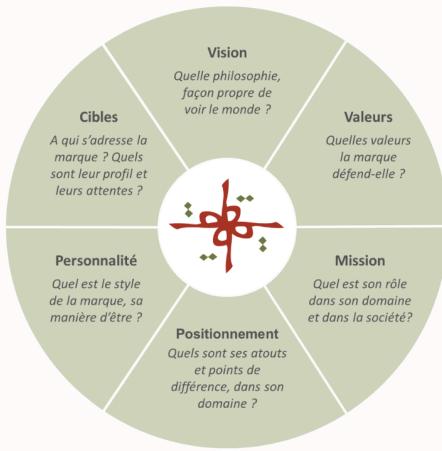
L'approche retenue a été de combiner des supports immersifs (vidéo), des outils relationnels (réseaux sociaux & email) et un socle technique solide (SEO), avec des livrables concrets pour chaque canal.

## 1. Social media

Une stratégie de communication digitale a été mise en place afin d'en maximiser l'impact. Cette démarche s'inscrit dans une volonté globale de développer la notoriété, éduquer le consommateur, fidéliser la communauté et soutenir la conversion.

Dans un paysage numérique où plus de 50,7 millions de Français sont actifs sur les réseaux sociaux (soit 78,2 % de la population en 2024) et où 73 % des 16–30 ans s'y informent quotidiennement, il devient essentiel pour une marque engagée dans le bien-être, l'origine et l'art de vivre, d'adopter une présence cohérente, régulière et engageante sur ces plateformes.

Pour répondre à ces enjeux, un plan d'action social media structuré a été élaboré, afin de garantir une visibilité optimale, stimuler l'engagement de la communauté et soutenir les objectifs commerciaux de Secrets Berbères.



**Cibles** : Individus soucieux de sa santé, intéresser par les produits naturels et par les soins santé, beauté.

**Vision** : Un monde où on connaît les bienfaits des produits naturels et quand et comment s'en servir.

**Valeurs** : Nature, bienveillance, écoute, sagesse.

**Mission** : Faire connaître les bienfaits des épices et plantes et ses usages.

**Positionnement** : Eduquer les utilisateurs dans les bienfaits des produits naturels.

**Personnalité** : Bienveillant, humble, pédagogue, confiance.

Ce plan repose sur une analyse stratégique utilisant la méthode des 6W (Who, What, Why, Where, When, How), permettant de cadrer efficacement les contenus, les canaux, le rythme de publication et le ton à adopter.

Ce plan repose sur une analyse stratégique utilisant la méthode des 6W (Who, What, Why, Where, When, How), permettant de cadrer efficacement les contenus, les canaux, le rythme de publication et le ton à adopter.

### WHO – À qui parle-t-on ?

Cibles principales :

- Femmes de 25 à 55 ans
- Jeunes familles soucieuses de leur alimentation
- Consommateurs engagés dans des choix éthiques, éco-responsables et naturels
- Amateurs de cuisine orientale, bien-être et rituels traditionnels
- Communautés sensibles aux valeurs artisanales et à l'origine des produits

### WHAT – Quels types de contenus produire ?

L'objectif est de proposer une ligne éditoriale variée et immersive, qui alimente à la fois la connaissance, l'attachement à la marque et l'envie d'acheter.

Typologies de contenus :

Type de contenu	Objectif visé
Vidéo promotionnelle	Renforcer l'identité de marque, émotion & impact
Tutoriels recettes (Reels / TikTok)	Éduquer, inspirer, inciter à utiliser les produits
Épices & enfants	Parler aux familles, valoriser les bienfaits sains

Témoignages clients (vidéo/carrousel)	Apporter de la preuve sociale et de la réassurance
"Behind the scenes"	Humaniser la marque, valoriser la transparence
Offres exclusives / coffrets	Booster la conversion et les ventes
Teasers nouveautés	Créer de l'attente et maintenir l'engagement
Bienfaits des épices	Informer de manière pédagogique et sensorielle

#### WHY – Quels sont les objectifs de cette stratégie ?

- Accroître la notoriété de Secrets Berbères sur les plateformes où se trouve la cible
- Éduquer le consommateur sur l'usage, les origines et les vertus des épices
- Générer de l'engagement autour d'un storytelling fort
- Créer du lien durable avec la communauté
- Convertir via des offres, des appels à l'action et la mise en avant produit

#### WHERE – Sur quels canaux diffuser les contenus ?

Plateforme	Rôle principal
Instagram	Contenus inspirationnels, éducatifs, esthétiques
TikTok	Capsules rapides, virales, tendances cuisine & bien-être
Facebook	Publication d'événements (salons), relais d'offres
YouTube (secondaire)	Diffusion de la vidéo principale au format 1920x1080

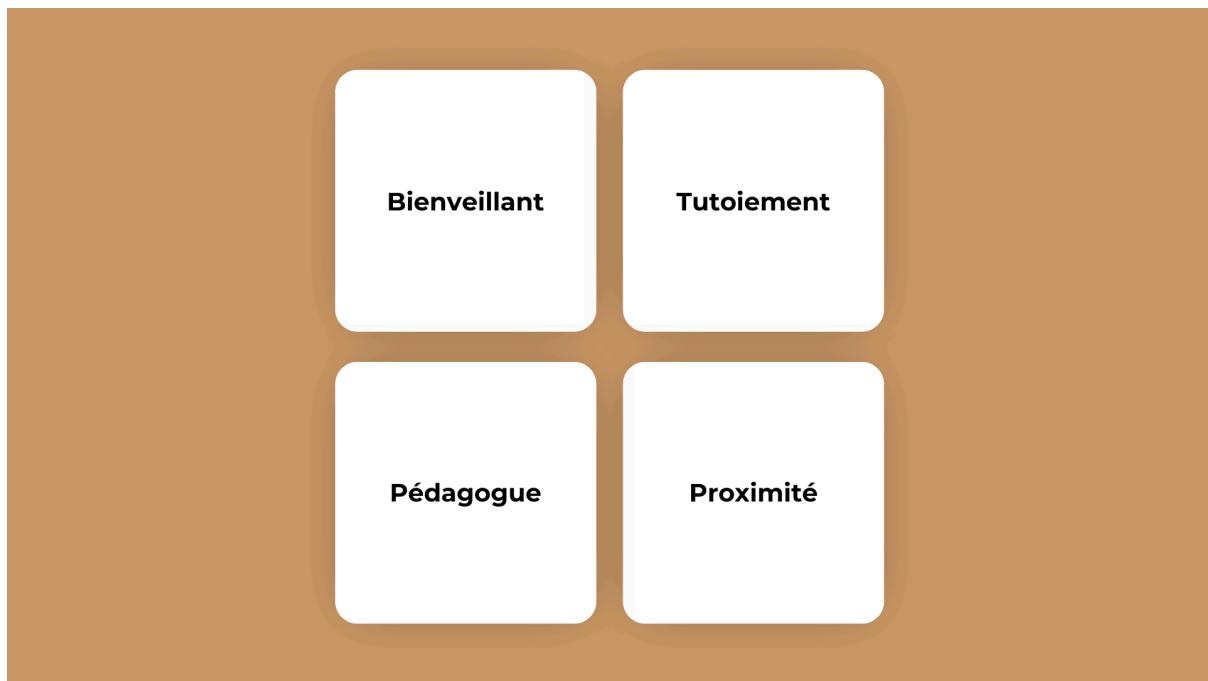
#### WHEN – Quel rythme de publication adopter ?

- 3 publications/semaine (Instagram + TikTok)
  - Thématiques : recette, témoignage, produit / offre
- 1 à 2 vidéos TikTok par semaine
- Stories quotidiennes (behind the scenes, citation, mini-recette)
- Saisonnalité à intégrer :
  - Automne : immunité, digestion
  - Hiver : recettes réconfortantes, fêtes de fin d'année
  - Ramadan : coffrets orientaux, recettes spécifiques
  - Été : fraîcheur, recettes saines et hydratantes

## HOW – Quel ton adopter et quel style visuel suivre ?

Ton éditorial :

- Authentique et chaleureux
- Pédagogique, avec une touche culturelle
- Accessible et rassurant, jamais commercial pur



Identité visuelle :

- Palette de couleurs : ocre, sable, terracotta, vert olive
- Typographie naturelle, ronde et douce
- Univers sensoriel : matières brutes, gestes artisanaux, lumières chaudes

Collaborations :

- Micro-influenceurs food, santé naturelle, jeunes mamans
- Possibles partenariats avec nutritionnistes, naturopathes, chefs orientaux

Ce qui suit présente un extrait simplifié de mon calendrier éditorial, permettant de visualiser la planification des contenus de manière structurée et synthétique.

Date	Thème de la publication	Plateforme(s)	Format	Notes / Remarques
01/08/2025	Lancement nouveau produit	Instagram, TikTok	Vidéo courte	Mettre en avant le produit
03/08/2025	Astuces d'utilisation produit	Instagram, TikTok	Vidéo + Texte	Tutoriel rapide
05/08/2025	Témoignage client	Instagram, TikTok	Vidéo courte	Montage dynamique

07/08/20 25	Présentation équipe	Instagram	Photo Texte	+	Humaniser marque	la
09/08/20 25	Défi / Challenge à la communauté	TikTok	Vidéo challenge		Encourager participation	la
11/08/20 25	Citation inspirante	Instagram	Image Texte	+ /	Créer un visuel motivant	
13/08/20 25	Avant / Après produit	Instagram, TikTok	Vidéo Photo		Montrer l'efficacité	
15/08/20 25	Offre spéciale	Instagram, TikTok	Image Vidéo	+ /	Inclure code promo	
17/08/20 25	Behind the scenes (coulisses)	Instagram, TikTok	Vidéo courte		Montrer l'ambiance interne	
19/08/20 25	Astuce rapide	Instagram, TikTok	Vidéo courte		Conseil pratique	
21/08/20 25	Produit en situation	Instagram, TikTok	Photo Vidéo	+ /	Mise en contexte client	
23/08/20 25	FAQ produit	Instagram	Story/Posts		Répondre aux questions clés	
25/08/20 25	Nouveauté à venir	Instagram, TikTok	Vidéo teasing		Créer de l'attente	
27/08/20 25	Partage d'un avis client	Instagram, TikTok	Vidéo courte		Témoignage authentique	
29/08/20 25	Invitation à un live	Instagram, TikTok	Post + Vidéo		Annoncer la date du live	

---

La mise en place de cette stratégie social media pour **Secrets Berbères** s'inscrit dans une volonté d'ancrer la marque durablement dans l'écosystème numérique, en cohérence avec ses valeurs d'authenticité, de transmission et de bien-être.

En s'appuyant sur une planification rigoureuse, des formats adaptés à chaque plateforme (Instagram, TikTok, Facebook) et une ligne éditoriale engageante, cette stratégie vise à **créer une véritable communauté autour de l'univers des épices**, à **renforcer la notoriété de la marque**, tout en **accompagnant les objectifs de conversion commerciale**.

Au-delà de la diffusion de contenus, ce dispositif social media place l'humain, la pédagogie et l'expérience sensorielle au cœur de la communication. Il constitue un levier central dans la

construction d'une marque forte, ancrée dans son temps, tout en valorisant son héritage culturel.



## Instagram communauté

## 2. Vidéo promotionnelle

Dans le cadre de notre stratégie de communication globale, la réalisation d'une vidéo promotionnelle représente un levier clé pour renforcer l'image de marque et engager notre audience. Pour Secrets Berbères, marque dont l'ADN est profondément ancré dans l'authenticité, l'origine et la dimension sensorielle, il était essentiel de créer un contenu audiovisuel immersif capable de transmettre ces valeurs de manière puissante et émotionnelle.

L'objectif principal de cette vidéo est double :

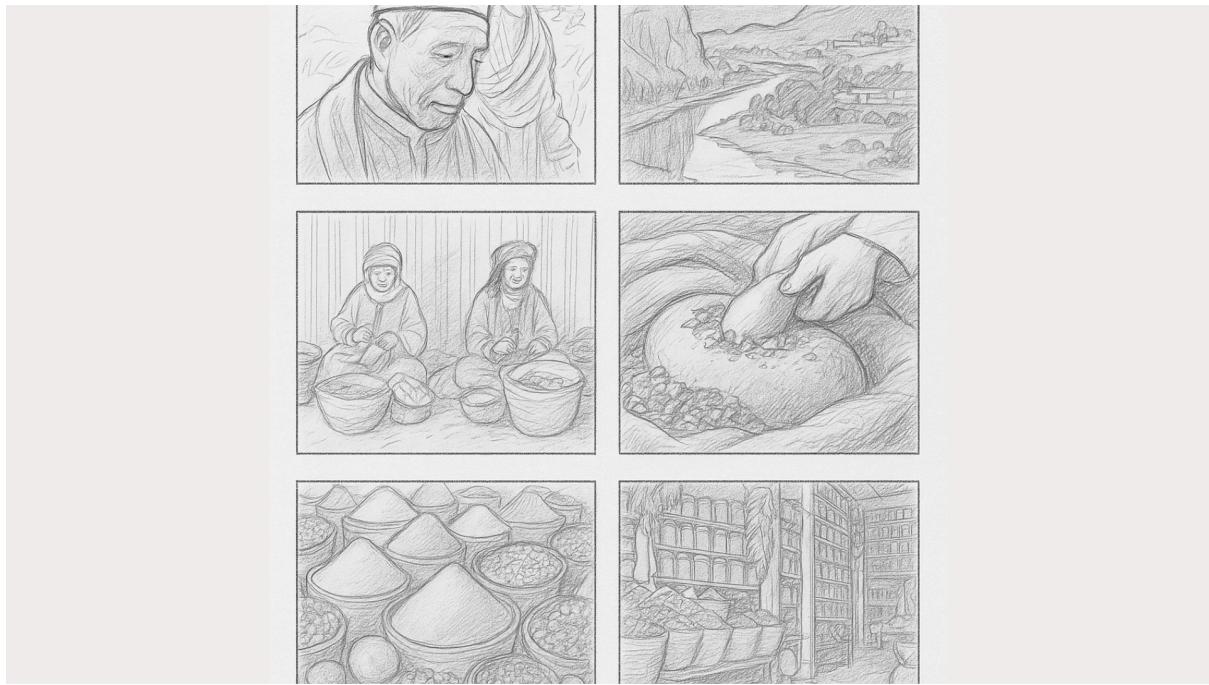
- Renforcer l'attachement à la marque en plongeant le spectateur dans un univers visuel et sensoriel qui incarne l'essence de Secrets Berbères.
- Optimiser la conversion sur la homepage ainsi que sur nos plateformes sociales, en suscitant l'envie et la confiance autour de nos produits.

## MoodBoard

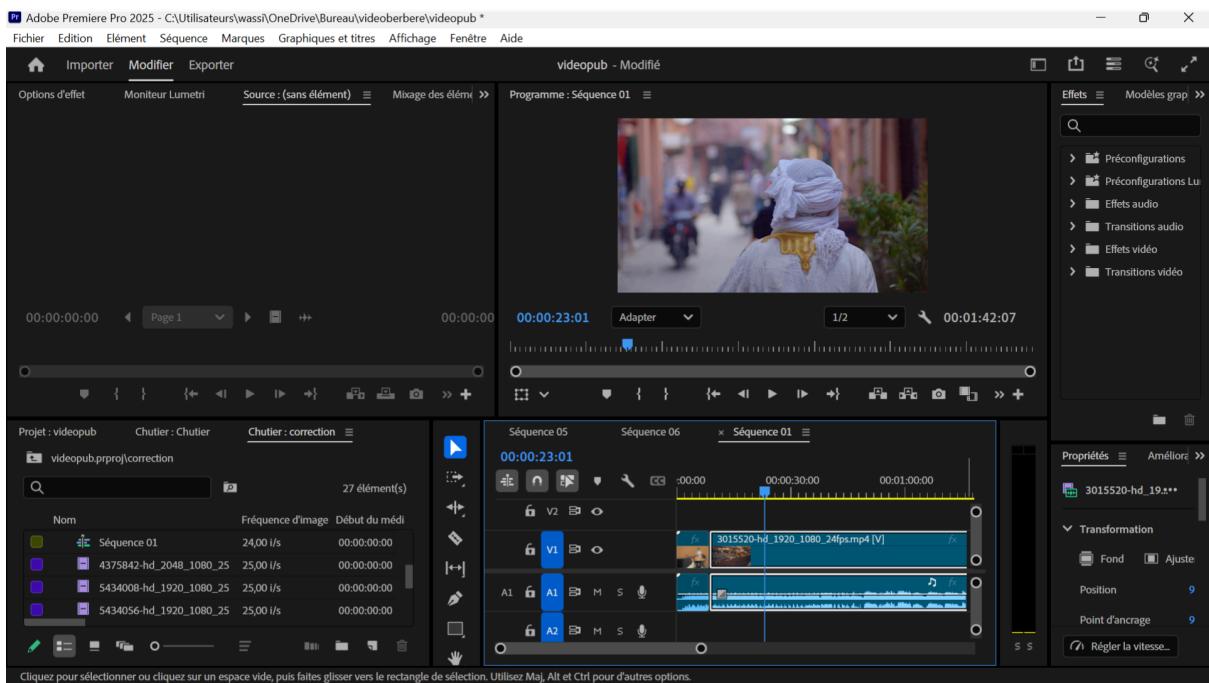


Dans une logique de cohérence créative et de maîtrise de l'univers visuel, j'ai débuté la phase de pré-production par la réalisation d'un moodboard. Cet outil m'a permis de poser les bases esthétiques et émotionnelles de l'univers Secrets Berbères, en sélectionnant des références visuelles évocatrices de la marque : couleurs, textures, ambiances naturelles, éléments culturels et sensoriels. Ce travail préparatoire a orienté mes choix de rushs et m'a permis de garantir une identité visuelle homogène et inspirée tout au long de la création.

En complément, un storyboard détaillé a été élaboré afin de structurer la narration de la vidéo. Il définit les grands axes visuels et scénaristiques à faire apparaître, scène par scène. Ce document m'a servi de fil conducteur pour conserver une ligne directrice claire et assurer une cohérence globale dans le déroulement, le rythme et le message transmis. Grâce à cette étape, le tournage et le montage ont pu être abordés de manière méthodique et cadrée, en cohérence avec les objectifs de communication définis pour la marque.



Pour ce faire, j'ai utilisé Adobe Premiere Pro afin de produire un film publicitaire de qualité professionnelle au format 1920x1080, parfaitement adapté pour une diffusion sur YouTube et adaptable aux autres réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook). Ce format standard permet une bonne visibilité tout en conservant une flexibilité d'adaptation pour différents formats et supports.



Le processus créatif s'est appuyé sur un montage dynamique : j'ai sélectionné et découpé plusieurs rushs afin de capturer les détails sensoriels et l'authenticité de la marque. Ces

séquences ont ensuite été assemblées avec soin pour construire un récit visuel cohérent et immersif, renforçant la narration de la marque et son positionnement unique.

Cette vidéo sera déployée en priorité sur YouTube, où elle servira de contenu phare pour attirer une nouvelle audience, mais aussi sur Instagram et TikTok, avec des déclinaisons adaptées, pour engager notre communauté existante et susciter des interactions. Par ailleurs, elle peut être intégrée au site web afin d'accroître le taux de conversion en offrant une expérience immersive immédiate aux visiteurs.

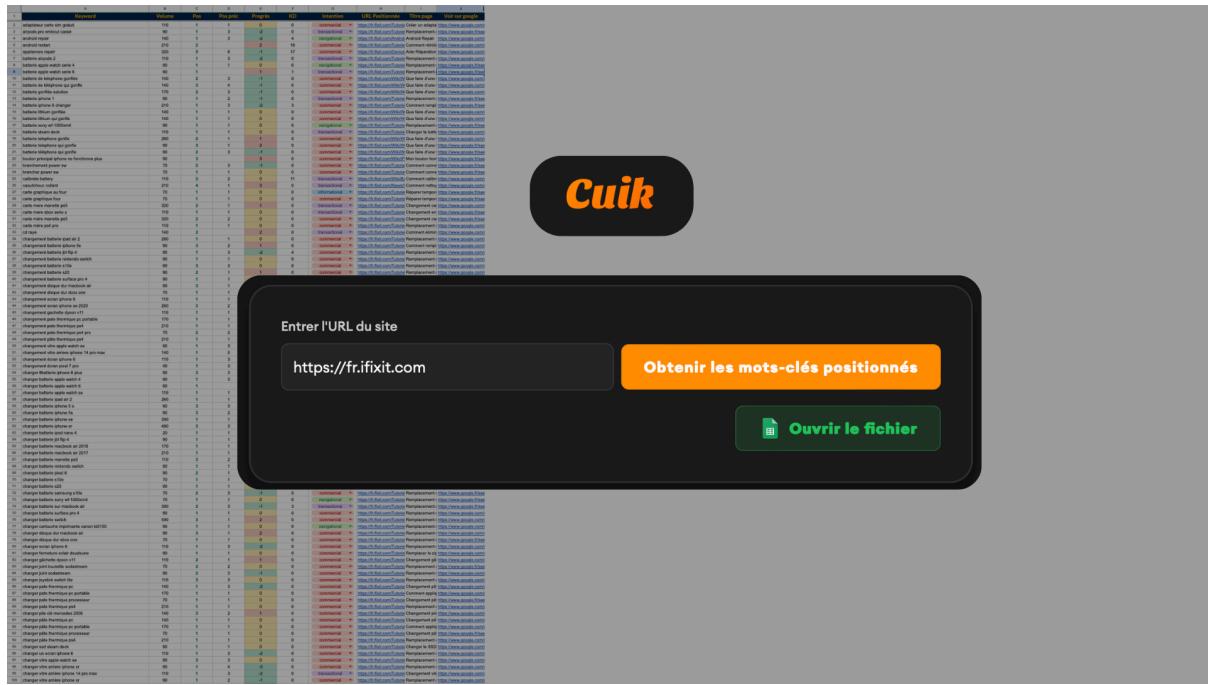
Cette démarche illustre notre volonté de créer des contenus premium et cohérents avec notre identité, visant à maximiser l'impact émotionnel tout en soutenant nos objectifs commerciaux.

Ordre shooting	Numéro de plan	Action	Texte associé	Image	Valeur du plan	Audio	Lieu	Raccord	Besoin prompteur	Liens vidéos
1	Oasis du desert		Dans l'immensité du désert, là où le temps semble suspendu...	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Plan D'ensemble	Inass Inass Musique	Oasis du desert	X		
2	Femmes dans un champs		Des mains expertes cultivent depuis des générations les trésors du sol.	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Plan Italien	Inass Inass Musique	un champs	X		
3	Plan sur le village		Sur le Maroc ancestral, chaque rue, chaque pierre, chaque sentier raconte une histoire.	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Plan général	Inass Inass Musique	ville du desert	X		
4	Plan sur palmier		Ici, tout commence par une feuille, une racine, un souffle chaud porté par le vent	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Plan D'ensemble	Inass Inass Musique	palmier	X		
5	Plan plantes		...la nature murmure ses secrets à ceux qui savent l'écouter.	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Gros Plan	Inass Inass Musique	Souk	X		
6	Plan fantasia		restes sont les mêmes, transmis avec soin... dans la lumière, dans la poussière	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Plan moyen	Inass Inass Musique	Fantasia	X		
7	Plan mosquée sur bois	X	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Plan moyen	Inass Inass Musique	Atelier	X			
8	Plan oasis	X	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Plan D'ensemble	Inass Inass Musique	Oasis	X			
9	Plan femmes dans un champs	X	les, poudres... les remèdes de nos grands-mères retrouvent leur place dans nos	X	Plan Rapp Talle	Inass Inass Musique	Un champs	X		
10	Plan épice souk	X		X	Plan moyen	Inass Inass Musique	Souk	X		
11	Autre plan épice souk	X		X	Gros Plan	Inass Inass Musique	Souk	X		
12	Autre plan bocal épices	X		X	Gros Plan	Inass Inass Musique	Souk	X		
13	Plan curcuma		Le curcuma pour apaiser...	X	Tres gros Plan	Inass Inass Musique	Atelier	X		
14	Plan safran		le safran pour sublimer...	X	Tres gros Plan	Inass Inass Musique	Atelier	X		
15	Re plan plantes		Chaque ingrédient possède une force, un pouvoir doux, un héritage.	X	Gros Plan	Inass Inass Musique	Souk	X		
16	Plan épices	X		X	Plan Italien	Inass Inass Musique	Souk	X		
17	Plan ville marrakech	X	à Berbères puise dans cette richesse pour vous proposer bien plus que des produits	Transition vidéo : Fond "fondu enchaîné"	Plan Général	Inass Inass Musique	Ville marrakech	X		
18	Plan arganier	X		X	Gros Plan	Inass Inass Musique	arganier	X		
19	Plan huile	X		X	Gros Plan	Inass Inass Musique	Atelier	X		
20	Plan homme travaillant	X	... un art de vivre, inspiré par la terre, pensé pour le corps.	X	Plan Italien	Inass Inass Musique	Atelier	X		
21	Plan ville marrakech	X		X	Plan général	Inass Inass Musique	Ville marrakech	X		
22	Plan réserve d'eau		Une goutte d'eau, une goutte d'huile, un souçon d'attention... et chaque geste devient un rituel de soin, de calme et d'équilibre.	X	Plan D'ensemble	Inass Inass Musique	Reserve d'eau	X		
23	Plan homme buvant du thé			X	Gros Plan	Inass Inass Musique	Village	X		
24	Plan valée			X	Plan D'ensemble	Inass Inass Musique	Vallee	X		
25	Plan sur la koutoubia coucher de soleil		Dans la lumière dorée du soir, la beauté reprend sa juste place.	X	Plan D'ensemble	Inass Inass Musique	Marrakech	X		
26	Logo marque		Secrets Berbères	Sortie logo	Plan LOGO	Inass Inass Musique	Logo marque	X		

### 3. Stratégie de référencement naturel (SEO)

Pour assurer une visibilité durable, il était indispensable d'optimiser chaque page pour les moteurs de recherche. Cela permet de drainer du trafic qualifié sans dépendre uniquement de la publicité payante.

Développer une stratégie de référencement naturel efficace afin de générer un trafic qualifié, durable et gratuit, sans dépendre seulement des campagnes publicitaires. Le SEO est ici pensé comme un levier d'acquisition pérenne, intégré dès la phase de conception du site.



J'ai d'abord analysé des intentions de recherche

Pour construire une base solide de mots-clés et comprendre les intentions des utilisateurs, une analyse manuelle des requêtes les plus fréquentes a été réalisée à l'aide de l'outil Quik. Cette veille a permis d'identifier plusieurs grandes familles de recherche, toutes alignées avec l'univers du projet :



# Positionnement

Epicime	Epicerie Scentorient	Aroma-zone
2 Citronelle et gingembre bienfaits	3 Bois bandé recette 480	1 7 huile Aroma-zone 170
3 Épices orientale 720	3 Épices rouges 1 000	1 à quoi servent les huiles essentielles 90
5 Sauce poivre noir 320	4 Ou trouver vitamine b17 140	1 Abricot huile 480
6 Épices arabes 590	4 Recette bois bandé 480	1 Absorbeur d'odeur naturel 140
6 Epices orientaux 720	4 Vitamine b17 aliments 90	1 Abyssinie huile 210
6 Marinade thym citron porc 90	4 epice rouge 1 000	1 Acacia gum 170
7 Épice orientale	4 Noix de pécan caramélisé Dubai 90	1 Accélérateur de bronzage 110
7 Sauce poivre moulu 90	4 Tisane mélisse fraîche 260	1 Accélérer pousses de cheveux 320
7 Tisane sauge thym bienfaits 90	5 Infusion de mélisse fraîche 110	1 Achat huile essentielle 170
9 Ail en poudre bienfaits 90	5 Epice rouge 1 000	1 Acide aroma-zone 170

## A. Épices et produits populaires

Recherches à fort volume autour de produits spécifiques :

- Piment de Cayenne (99 000), Marinades (99 000), Massalé (66 000), Ras el Hanout (22 200), Curry (49 500), Épices couscous (14 800)

Ces termes ont été utilisés pour structurer les fiches produits et les catégories du site.

## B. Bienfaits naturels & remèdes traditionnels

Requêtes orientées autour des vertus santé :

- Tisane mélisse fraîche, bois bandé bienfaits, gingembre digestion, ail en poudre bienfaits

Ces requêtes ont guidé la création des contenus éditoriaux, avec des articles et fiches enrichies.

## C. Recettes et usages culinaires

Requêtes liées aux utilisations concrètes des produits :

- Poulet au massalé (12 100), recette bois bandé, infusion mélisse, golden latte curcuma

Elles ont inspiré des recettes intégrées dans le site pour lier produit, usage et bien-être.

## D. Questions fréquentes

- À quoi sert l'huile essentielle ? Où trouver vitamine B17 ? Comment accélérer la poussée des cheveux ?

Ces formulations ont été intégrées dans une FAQ optimisée SEO, destinée à répondre aux recherches courantes des utilisateurs.

## Optimisation des contenus

Chaque type de page a été structuré pour répondre aux standards du SEO :

### ➤ Fiches produits

- Utilisation de titres clairs, d'URL explicites et de descriptions détaillées (bienfaits, origine, usages).
- Intégration de contenus rédactionnels uniques pour chaque produit afin d'éviter la duplication.
- Présence d'éléments de réassurance (conseils, recettes, inspirations).

### ➤ Blog "Secrets Berbères"

- Création de contenus éditoriaux autour des requêtes détectées : bienfaits d'ingrédients, rituels naturels, santé douce.
- Hiérarchie claire avec titres (H1, H2, H3) structurés, liens internes, images optimisées et champs lexicaux enrichis.
- Ton éditorial pédagogique, simple, centré sur l'expérience utilisateur.

### ➤ FAQ

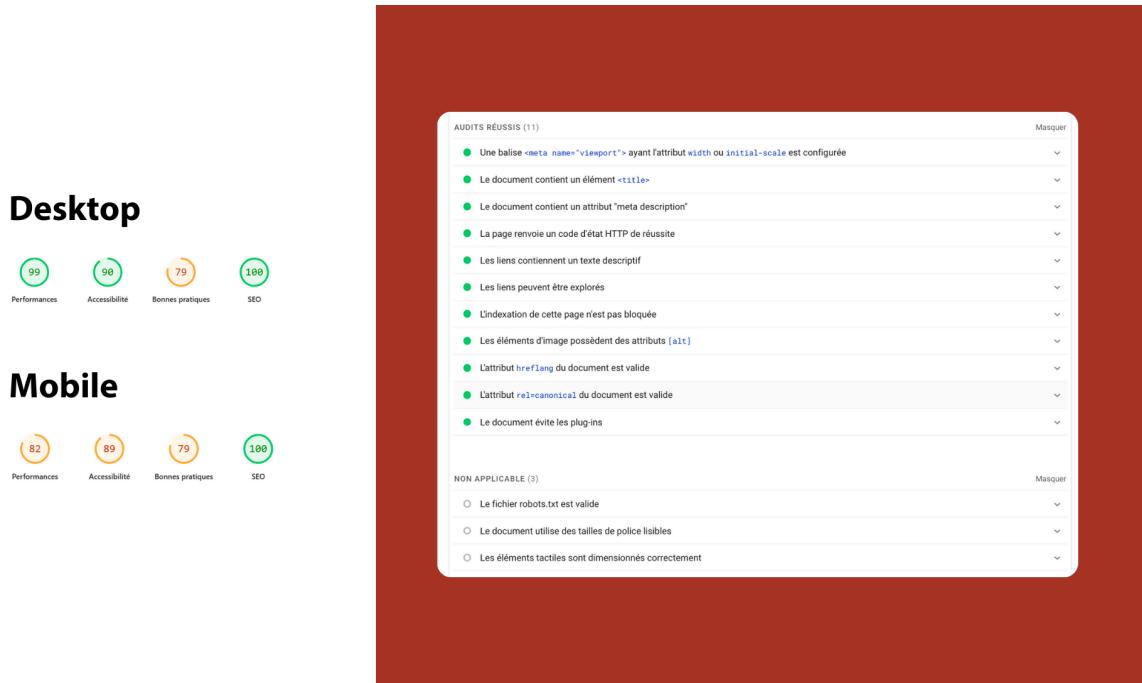
- Organisation thématique des questions ;
- Réponses courtes, précises, contenant les mots-clés naturellement ;
- Objectif : capter le trafic des requêtes formulées en langage naturel.

## Optimisation technique

The image displays three screenshots of the Yoast SEO Premium interface:

- Top Left:** Shows the "Expression clé principale" (Main keyword) section with the term "astuces bien-être traditions secrets de beauté naturels". It includes a button to "Obtenir des expressions clés similaires" (Get similar keywords).
- Middle Left:** Shows the "Apparence sur les moteurs de recherche" (Search engine appearance) section, which allows previewing the content as it would appear in search results for mobile or desktop devices.
- Bottom Left:** Shows the "Analyse SEO" (SEO Analysis) section for the keyword "secrets de beauté naturels et traditions du Maghreb". It includes sections for "Ajouter des synonymes" (Add synonyms) and "Ajouter une expression clé similaire" (Add similar keyword). A note at the bottom states: "Yoast SEO Premium examine plus que votre mot-clé principal. Il analyse différentes formes de mots, les pluriels et les temps passés. Cela aide votre site à être encore plus performant dans les recherches!"
- Right Side:** A large callout box titled "Déjà optimisé (10)" listing ten items with green checkmarks:
  - Liens externes : Bon travail !
  - Images : Bon travail !
  - Expression clé dans l'introduction : Bien joué !
  - Densité de l'expression clé : L'expression clé a été trouvée 2 fois. C'est génial !
  - Longueur de meta description : Parfait !
  - Expression clé utilisée précédemment : Vous n'avez pas utilisé cette expression clé auparavant, très bien.
  - Titre unique : Vous n'avez pas plusieurs balises H1. Bon travail !
  - Expression clé dans le slug : Plus de la moitié de votre expression clé apparaît dans le slug. C'est génial !
  - Liens concurrents : Aucun lien n'utilise votre phrase clé ou un synonyme comme texte d'ancre. Bien joué !

Une attention particulière a été portée à la performance technique, indispensable pour un bon référencement :



- Analyse de la vitesse de chargement réalisée avec Google PageSpeed Insights :
  - Score excellent sur desktop ;
  - Score perfectible sur mobile (images et scripts à optimiser).
- Actions réalisées :
  - Compression des images (format WebP) ;
  - Minification du code CSS/JS ;
  - Thème optimisé mobile ;
  - Mise en cache des pages.
- Mise en place :
  - Sitemap XML soumis à Google pour l'indexation ;
  - Fichier robots.txt pour contrôler l'exploration des pages.

## Maillage interne & navigation

Un réseau de liens internes a été développé pour :

- Fluidifier la navigation entre fiches produits, articles et recettes ;
- Améliorer l'indexation par les moteurs de recherche ;
- Renforcer la cohérence éditoriale du site.

Chaque page inclut des liens pertinents vers d'autres contenus du site, facilitant la découverte tout en favorisant le référencement croisé.

## Visibilité externe & partages

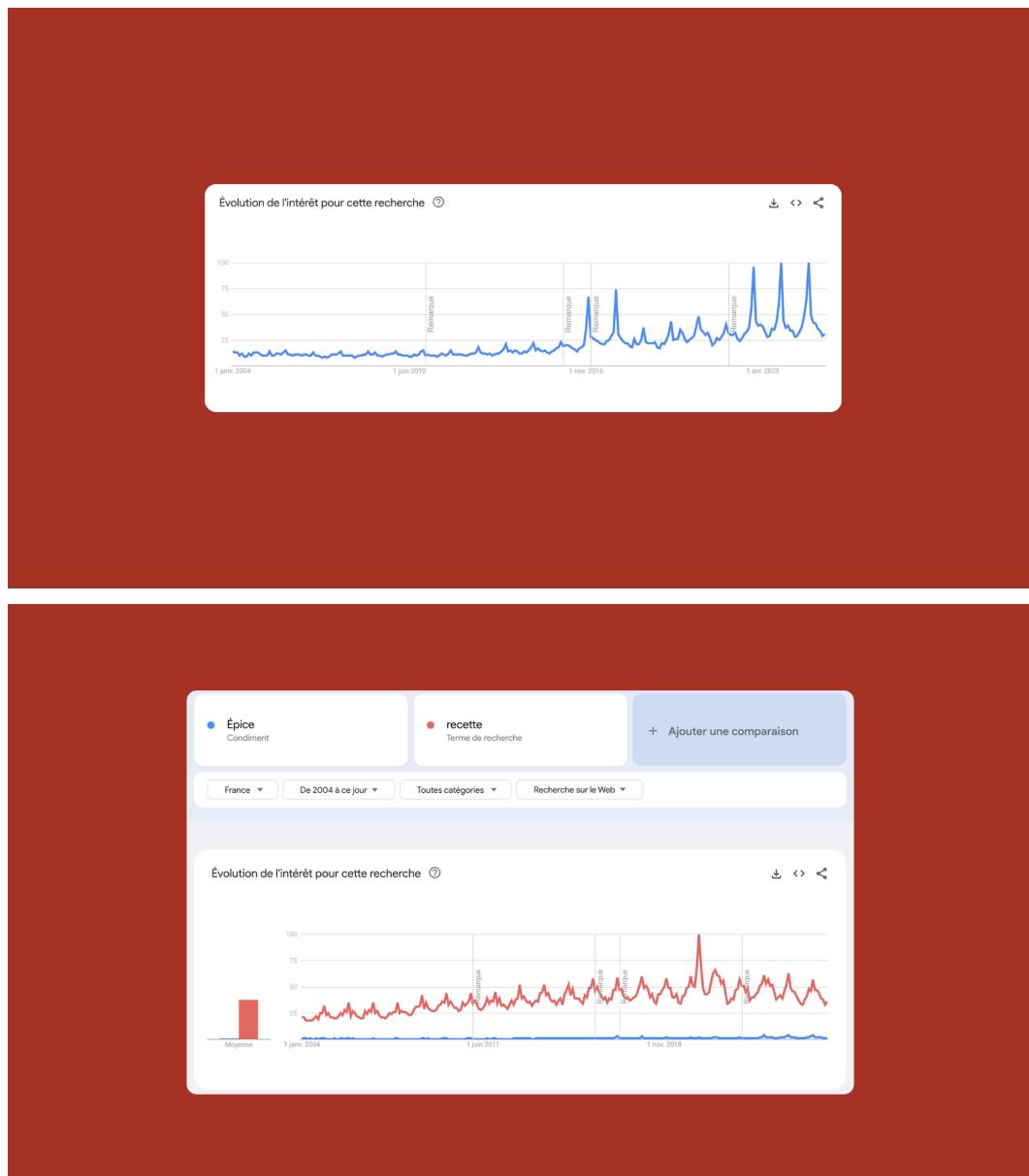
Une première approche de visibilité hors-site a été initiée :

- Partage d'articles et recettes sur les réseaux sociaux (Instagram, Pinterest) avec liens vers le site ;
- Création de contenus réutilisables pour un potentiel netlinking futur (partenariats, blogs invités).

## Suivi et ajustements continus

Le suivi du référencement naturel repose sur :

- L'observation des performances via Google Search Console ;
- Le suivi du trafic organique dans Google Analytics ;
- L'ajustement progressif des contenus selon l'évolution des tendances de recherche
- 



La mise en place de cette stratégie de référencement naturel vise à générer un **trafic organique régulier et qualifié**, en attirant des utilisateurs réellement intéressés par les produits, les bienfaits naturels et les rituels proposés sur le site. Grâce à une visibilité optimisée sur des **requêtes ciblées** – telles que les épices, les recettes maison ou les usages santé – la marque peut se positionner comme une **référence fiable et experte** dans son domaine. La richesse des contenus, leur dimension pédagogique, et leur cohérence avec les intentions de recherche permettent de **renforcer la crédibilité de la marque** tout en construisant une relation de confiance avec les visiteurs. Par ailleurs, l'optimisation technique du site (rapidité, structure claire, compatibilité mobile) contribue à offrir une **expérience utilisateur fluide et engageante**. Enfin, cette stratégie permet à long terme une **réduction du coût d'acquisition client**, en créant un canal d'entrée naturel, autonome et durablement rentable.

## 4. Campagne Emailing

Une première interaction pensée pour inspirer confiance, bien-être et engagement

Dans le cadre de la stratégie de fidélisation et d'onboarding client, un email de bienvenue automatisé a été mis en place via Mailchimp. Destiné aux nouveaux inscrits à la newsletter, il marque la première prise de contact post-inscription. Son objectif est de créer un lien émotionnel fort, tout en valorisant les engagements et l'univers bienveillant de la marque.

Objectifs de cet email de bienvenue :

- Expliquer la promesse de la marque et son ancrage dans le bien-être naturel ;
- Inviter à découvrir les contenus éditoriaux (recettes, rituels, blog) pour éveiller la curiosité ;
- Favoriser le passage à l'action en proposant un code de réduction immédiat ;
- Renforcer l'adhésion par un ton doux, rassurant et cohérent avec l'identité visuelle.

L'email est structuré en trois temps principaux, chacun apportant une valeur émotionnelle et fonctionnelle :

### 1. Une accroche sensorielle et symbolique

*"L'or végétal, pour votre équilibre"*

La première section installe immédiatement l'univers de la marque à travers un visuel fort (épice dorée, texture chaude) et un vocabulaire évocateur. Elle rappelle les bénéfices clés des produits Secrets Berbères : naturels, sans

additifs, issus d'une production locale, et conçus pour aider à retrouver équilibre, sérénité et vitalité.

Un code promo -10 % (COCOON10) est mis en avant pour susciter un premier achat.

## 2. Le rituel bien-être mis en pratique

Cette section propose une recette naturelle à base de curcuma (Golden Latte), présentée comme un "rituel bien-être" simple, doux et accessible. Elle guide pas à pas l'utilisateur, tout en valorisant l'expertise artisanale et la chaleur de l'univers produit.

→ L'objectif est de montrer une application concrète des produits proposés et de nourrir une routine de bien-être dès le premier contact.

## 3. Le blog bien-être en soutien éditorial

La dernière section incite l'utilisateur à aller plus loin via le blog bien-être de la marque, pensé comme un compagnon vers un mode de vie plus apaisé, plus aligné avec la nature.

Un bouton d'appel clair incite à « Lire nos conseils bien-être » pour découvrir les contenus inspirants, entre rituels naturels, nutrition, santé douce et spiritualité.

### Tonalité & design

- Ton doux, chaleureux et inclusif, en cohérence avec les valeurs de bienveillance et de nature de la marque.
- Visuels lumineux, naturels, harmonieux, en accord avec la charte graphique.
- Hiérarchisation claire des informations, facilitée par des titres impactants et des boutons d'action simples.
- Design mobile-friendly, assurant une lecture fluide sur tous supports.

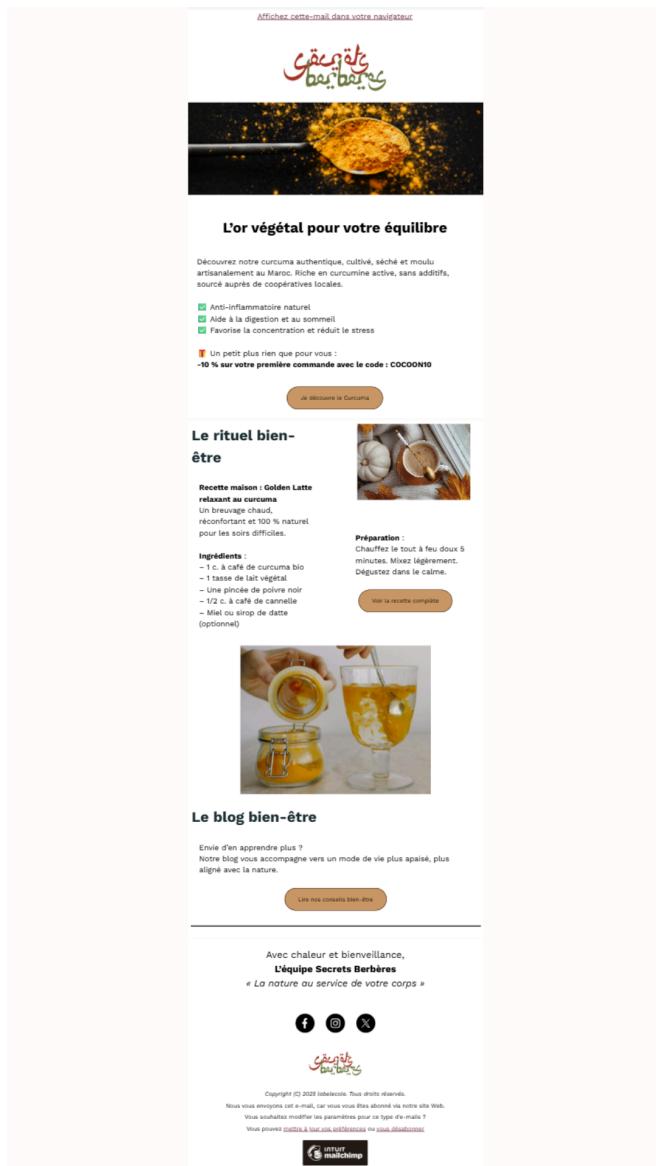
### Positionnement stratégique

Cet email d'introduction joue un rôle clé dans le parcours de fidélisation :

- Il rassure, en montrant les engagements concrets de la marque ;
- Il éduque, en partageant un contenu pratique et naturel ;
- Il convertit, grâce à une incitation douce à l'achat dès le départ (code promo + recette concrète).

Il ne s'agit pas simplement de vendre, mais de poser les fondations d'une relation de confiance durable, en valorisant à la fois les produits, le savoir-faire et l'approche bien-être.

## Aperçu visuel du mail



Le design renforce cette approche sensible et pédagogique, en créant un **univers sensoriel** cohérent avec l'identité de marque. Le rythme visuel (images, espaces blancs, typographie) guide la lecture de manière fluide et invite naturellement à l'exploration.

# VII. Portfolio en HTML / CSS / JS

Bienvenue dans mon portfolio, qui regroupe une sélection de projets réalisés dans les domaines de la production vidéo, de la gestion de projets digitaux, et de la stratégie social media.

À travers ces différentes missions, j'ai développé une expertise complète allant de la conception créative à la mise en œuvre opérationnelle, en passant par l'élaboration de stratégies adaptées aux enjeux spécifiques des marques.

Parmi ces réalisations, vous découvrirez notamment le projet Secrets Berbères, où j'ai piloté la création d'une vidéo promotionnelle immersive ainsi que la mise en place d'une stratégie social media ciblée sur Instagram et TikTok. Ce travail illustre ma capacité à conjuguer storytelling visuel et marketing digital pour renforcer l'identité de marque, engager les communautés, et générer des résultats concrets.

Ce portfolio témoigne de mon engagement à allier créativité, rigueur et performance, en adaptant chaque projet aux besoins et objectifs.

Ce portFolio à etait réalisé en HTML/CSS et javascript :

```
<article class="projects__card">
  
    <div>
      <span class="projects__subtitle">Firebase</span>
      <h3 class="projects__title">Chat en temps réel</h3>
      <a href="#" class="projects__button button button_s
      |   <i class="ri-link"></i>
      </a>
    </div>
  </div>
</article>
```

HTML

```
tabs.forEach(tab => {
  tab.addEventListener('click', () => {
    // Retirer la classe active sur tous les onglets et contenus
    tabs.forEach(t => t.classList.remove('filter-tab-active'))
    const tabContents: NodeListOf<Element> = document.querySelectorAll('.filters__active')
    tabContents.forEach(c => c.classList.add('filters_disabled'))

    // Ajouter la classe active au bouton cliqué
    tab.classList.add('filter-tab-active')
    // Récupérer l'id de la cible
    const target = document.querySelector(tab.dataset.target)
    // Afficher la section correspondante
    target.classList.add('filters__active')
    target.classList.remove('filters_disabled')
  })
})
```

JS

```
.skills__name{
  font-size: 1rem;
}
.skills__level{
  font-size: var(--small-font-size);
}
.projects__subtitle{
  font-size: 1.125rem;
}

/* Pour mobile : forcer 3 colonnes */
@media screen and (max-width: 575px){
  .projects__content {
    grid-template-columns: repeat(3, 1fr);
  }
}
```

CSS

Wassim Ait Ali

Développeur Intégrateur Web  
Chef de Projet E-commerce

4 Publications +39 Projets Réalisés 2 Durée de formation

Télécharger mon CV

Projects Skills

PUISANCE

Tutoriel MySQL

terminal window showing code

web@cadémie <by Epitech>

EPITECH. L'ÉCOLE DE L'INNOVATION ET DE L'EXPERTISE INFORMATIQUE

Digital Campus labelécole

mobile application interfaces

Nom :

E-mail :

Message :

Envoyer

The screenshot shows a LinkedIn profile page for Wassim Ait Ali. At the top, there is a circular profile picture of a man. Below it, the name "Wassim Ait Ali" is displayed, followed by the title "Développeur Intégrateur Web" and "Chef de Projet E-commerce". There are two small icons below the name: a gear and a person symbol.

Below the profile information, there are three metrics: "4 Publications", "+39 Projets Réalisé", and "2 Durée de formation".

A blue button labeled "Télécharger mon CV" with a downward arrow is centered below these metrics.

The main content area is divided into two tabs: "Projects" (selected) and "Skills".

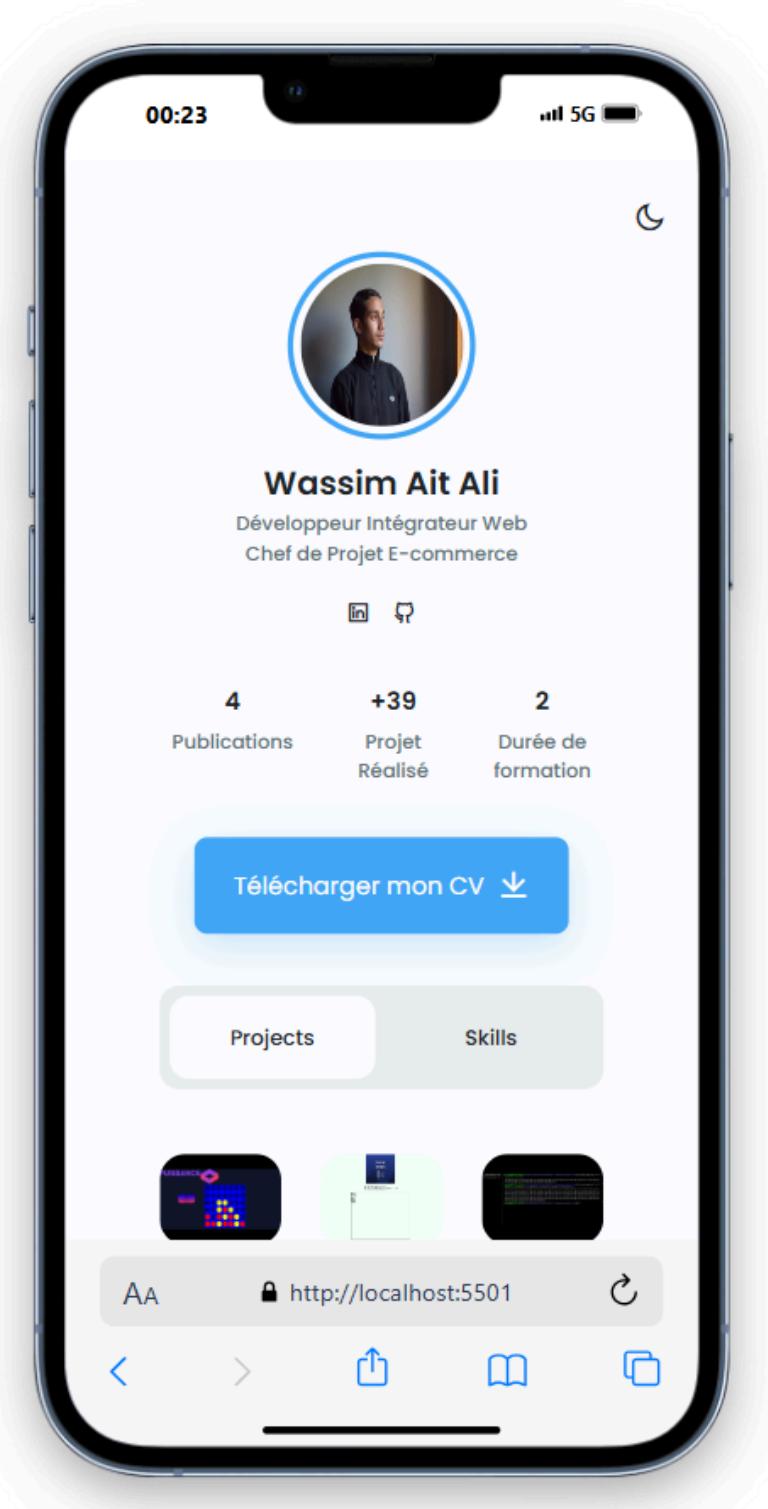
**Frontend Developer**

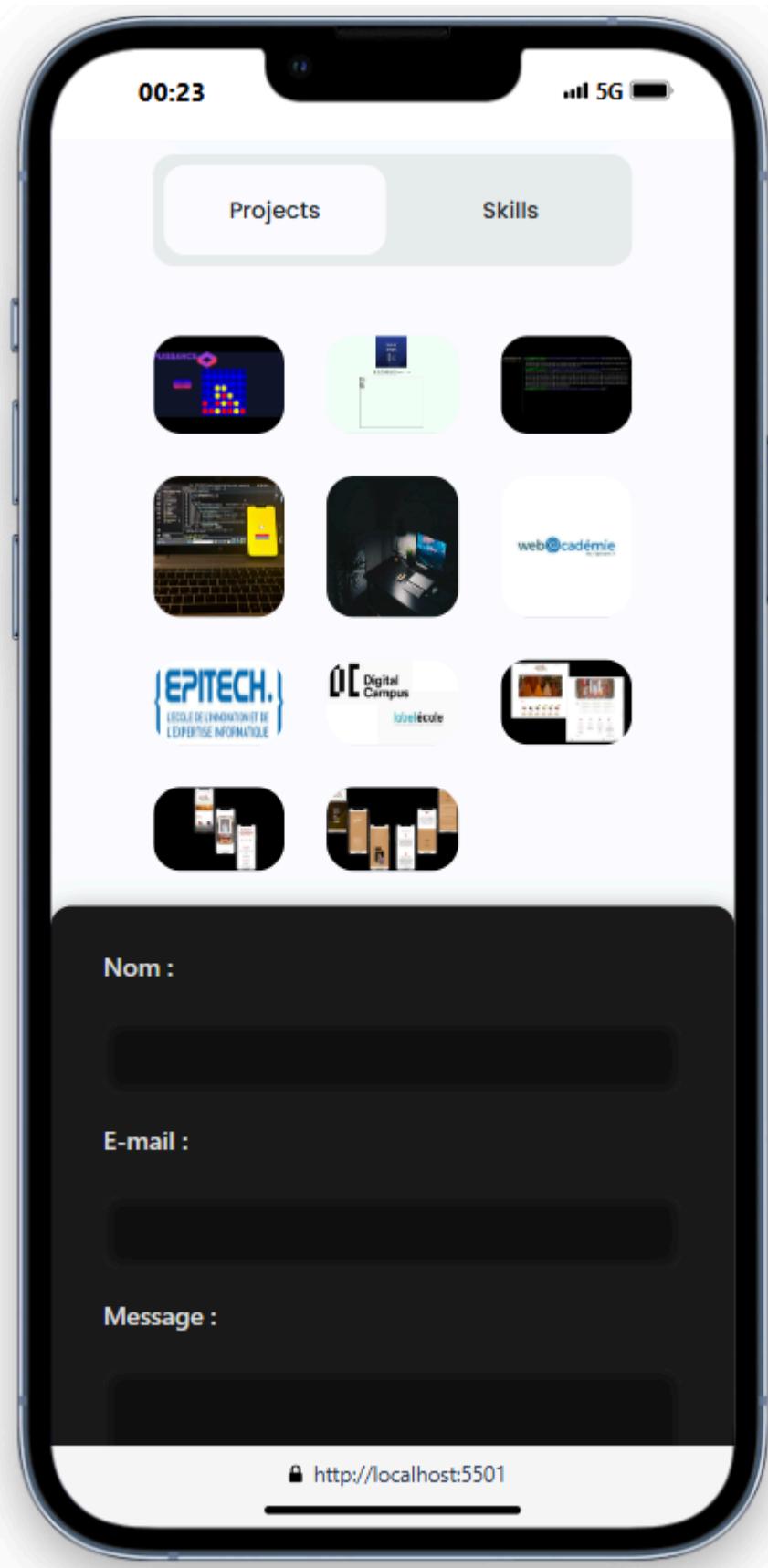
- HTML Basic
- CSS Advanced
- JavaScript Intermediate
- React Basic
- Bootstrap Intermediate
- Git Intermediate

**Backend Developer**

- PHP Basic
- MySQL Advanced
- Firebase Intermediate
- Python Basic
- Node.js Intermediate

At the bottom, there is a dark overlay with input fields for "Nom:", "E-mail:", and "Message:", and a blue "Envoyer" button.





00:23

5G

Projects

Skills

## Frontend Developer

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> HTML<br>Basic              | <input checked="" type="checkbox"/> React<br>Basic            |
| <input checked="" type="checkbox"/> CSS<br>Advanced            | <input checked="" type="checkbox"/> Bootstrap<br>Intermediate |
| <input checked="" type="checkbox"/> JavaScript<br>Intermediate | <input checked="" type="checkbox"/> Git<br>Intermediate       |

## Backend Developer

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> PHP<br>Basic             | <input checked="" type="checkbox"/> Python<br>Basic         |
| <input checked="" type="checkbox"/> MySQL<br>Advanced        | <input checked="" type="checkbox"/> Node.js<br>Intermediate |
| <input checked="" type="checkbox"/> Firebase<br>Intermediate |   |

Nom :

E-mail :

http://localhost:5501

# REMERCIEMENT

Cette formation a été une expérience aussi enrichissante sur le plan personnel que professionnel. Elle m'a permis de consolider mes compétences en gestion de projet, d'approfondir ma vision stratégique, et de structurer ma manière de travailler. J'ai également pu me former au design d'interfaces et à la conception UI, en développant une sensibilité nouvelle aux parcours utilisateurs, à l'accessibilité et à l'esthétique fonctionnelle.

Je tiens à remercier chaleureusement l'ensemble de l'équipe pédagogique qui m'a accompagnée tout au long de ce parcours. Vos enseignements ont dépassé le cadre technique : vous m'avez transmis des méthodes, une exigence, et une passion du métier qui resteront des repères durables dans mon avenir professionnel.

Un immense merci à :

- Tous les intervenants, pour la richesse de vos cours, la diversité de vos expertises et votre capacité à rendre chaque module vivant, concret et motivant. Vous avez grandement contribué à l'ouverture d'esprit et à la curiosité que je retiens de cette formation.
- Inès, Reda et Fatoumata, nos accompagnateurs pédagogiques, pour votre écoute, votre disponibilité et votre soutien au quotidien. Votre présence bienveillante a été un véritable pilier tout au long de cette formation.
- Grégoire et Julien, respectivement directeur et responsable de la formation, pour avoir conçu et dirigé un programme cohérent, exigeant et profondément humain. Votre confiance, vos conseils et votre engagement ont été moteurs dans ma progression.
- Mathilde, pour ton accompagnement administratif précieux et ton implication dans notre recherche d'alternance. Grâce à toi, j'ai eu l'opportunité de bénéficier d'une session de mentorat personnalisée, qui m'a permis de rencontrer Fouad Salah, chez ENGIE. Cet échange a été un moment clé dans ma réflexion professionnelle.

Merci à tous pour cette belle aventure, votre engagement et la passion que vous avez su transmettre.

