

UNiCARE

Marina De Gaetani

Sommaire

- 01. Concept
- 02. Recherche Secondaire
- 03. Cibles & Personas
- 04. Concurrence & Benchmark
- 05. Benchmarking
- 06. User Story
- 07. Guide de Style
- 08. Mockups

01. Concept

Concept

Unicare est une marque éthique et inclusive.
Permettant à toutes personnes d'avoir accès à des produits bios
et qui ne sont pas hors de prix.

02. Recherche Secondaire

Recherches Secondaire

55%

des femmes se maquillent au moins une fois par semaine.

52%

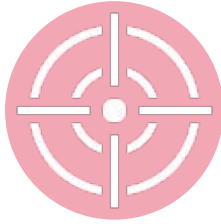
La moyenne observée se situe à 52% chez les Françaises âgées de 18 ans et plus.

63%

des femmes portent de l'importance au fait que les cosmétiques qu'elles achètent soient des produits écologiques.

03. Cibles et Personas

Cibles



Cible Principale

Hommes & Femme de 18 -
45 ans

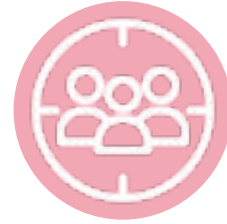
Personne qui aime se
maquiller et prendre soin de
leur peaux



Coeur de Cible

Femmes de 20 - 30 ans

Personne qui aime se
maquiller et prendre soin de
leur peaux



Cible Secondaire

Hommes & Femmes de 20 -
35 ans

Personne proposant des
conseils pour des débutants
ou des personnes plus
avancées dans leur routine
soin et maquillage

Personas

Coeur de Cible



Anna

25 ans

Célibataire

Serveuse dans un restaurant

Habite à Paris

Type MBTI : Amuseur

***“Les soins que reçoivent ma
peau sont très importants pour
moi”***



Personas

Coeur de Cible

Biographie

Anna est serveuse et à pour **habitude** de se maquiller quand elle est en service. Le reste du temps, elle ne porte pas de maquillage mais a **une routine de soins matin et soir**. Elle aimerait investir dans des **produits bons pour l'environnement et pour sa peau** quitte à ce que ce soit plus cher.

Besoins & Objectifs

- Avoir des produits de qualité à un prix abordables
- Un large choix de produits
- Des produits respectueux de l'environnement

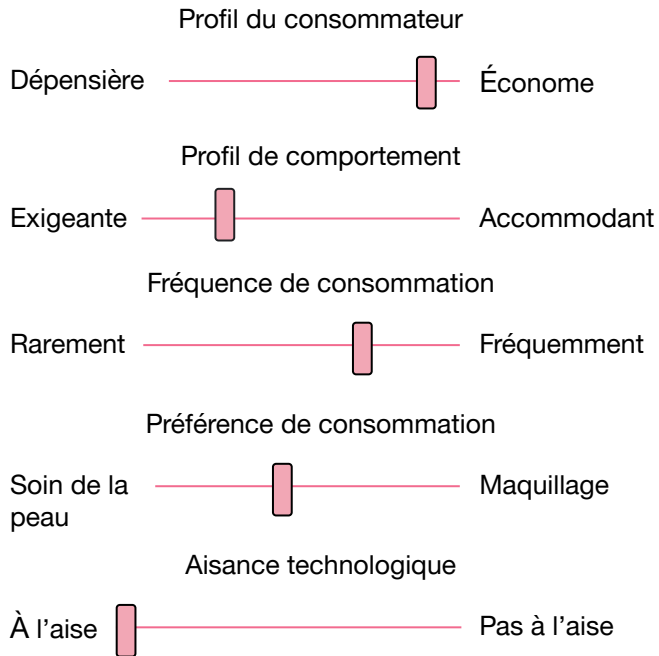
Frustrations

- Les produits cosmétiques bio peuvent être trop chers
- Ne pas trouver des produits compatibles avec son type de peau ou hypoallergénique
- Être déçus de sa commande (les produits n'ont pas le même effet que les photos)

Personas

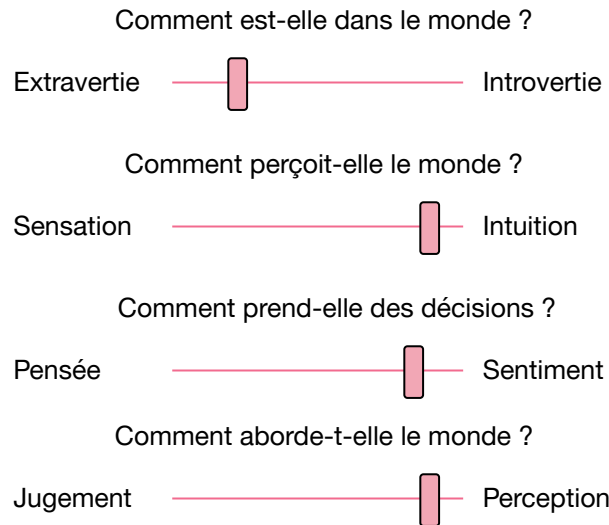
Coeur de Cible

Comportement & Motivations



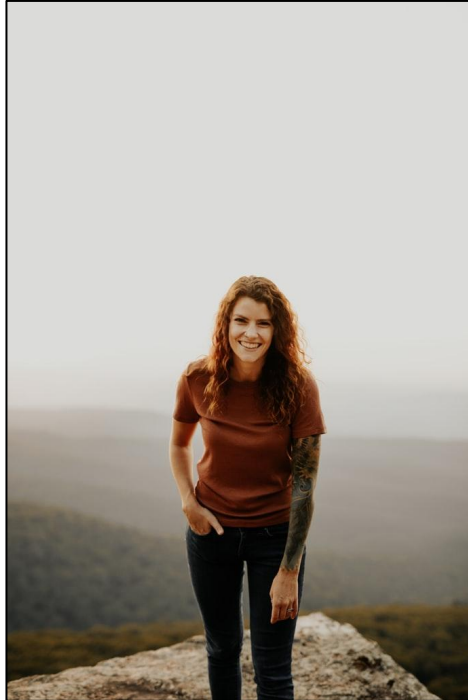
"En tant que consommatrice de produit skincare je voudrais investir dans des produit bon pour ma peau et pour l'environnement afin de faire un geste pour la planète"

Type de Personnalité MBTI



Personas

Cible Principale



Cassie

43 ans

mariée, 2 enfants

comptable

Habite à Reims

type mbti : Directeur

“J'adore tester de nouveaux produits”



Personas

Cible Principale

Biographie

Cassie est une **grande consommatrice de maquillage**. Depuis très jeune elle en porte **presque tous les jours** et adore **tester de nouveaux produits**. Elle décide de s'intéresser aux marques de **cosmétiques bios**.

Besoins & Objectifs

- Avoir des produits de qualité à un prix abordables
- Un large choix de produits
- Des produits respectueux de l'environnement

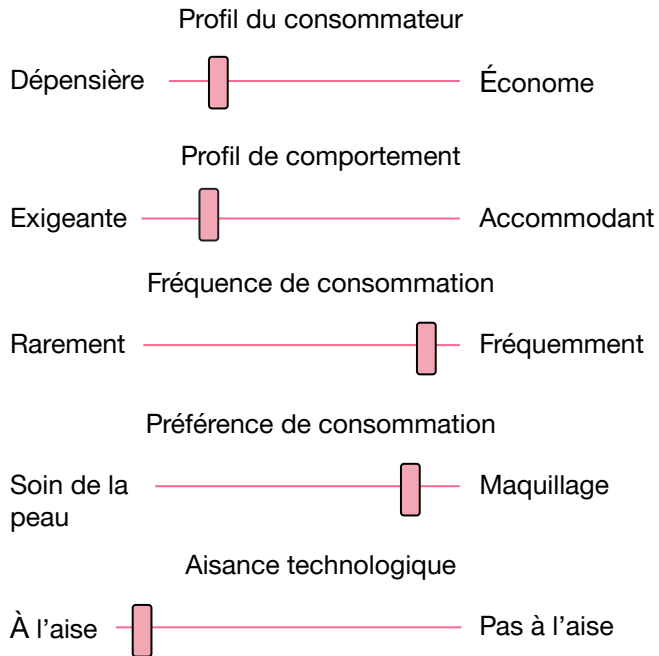
Frustrations

- Les produits cosmétiques bio peuvent être trop chers
- Ne pas trouver des produits compatibles avec son type de peau ou hypoallergénique
- Être déçus de sa commande (les produits n'ont pas le même effet que les photos)

Personas

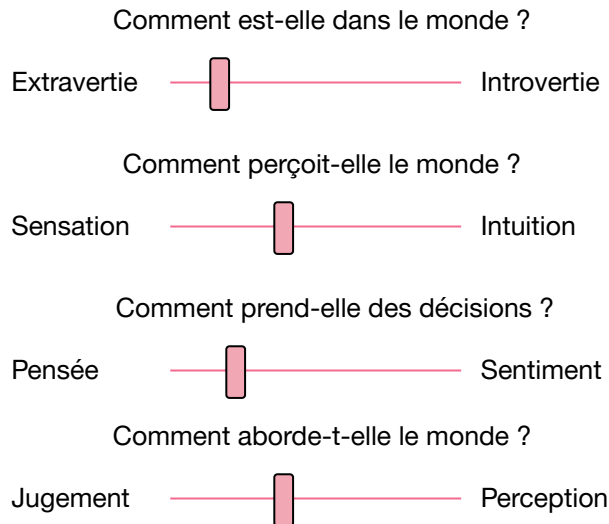
Cible Principale

Comportement & Motivations



“En tant que passionnée de maquillage je voudrais essayer de nouveaux produits afin d'assouvir ma curiosité”

Type de Personnalité MBTI



04. Concurrency & Benchmark

Concurrence & Benchmark

Concurrence Direct

Milk Makeup

Loi d'Ergonomie

Architecture
Organisation visuelle
Cohérence
Conventions
Informations
Compréhension
Assistance
Gestion des erreurs
Rapidité
Liberté



Accessibilité :

Accessibilité physique
Accessibilité technologique
Satisfaction internaute



Loi de la Gestalt

La loi de la bonne forme
La loi de bonne continuité
La loi de la proximité
La loi de similitude
La loi de destin commun
La loi de clôture



Règles de lisibilité :

Hiérarchisation de l'info
Limiter le nombre de typo



Loi de Miller
Loi de Hick-Hyman



Loi de Fitts
Affordance



Concurrence & Benchmark

Concurrence Direct

Oh my cream

PRÉNOM

NOM

EMAIL

MOT DE PASSE

☐

Je souhaite m'abonner à la newsletter pour recevoir ma dose hebdomadaire de beauté clean et profiter de -10% sur ma première commande !

CRÉER MON COMPTE

Aucun message d'erreur lors de l'inscription

Concurrence & Benchmark

Concurrence Direct

Oh my cream

Loi d'Ergonomie

Architecture
Organisation visuelle
Cohérence
Conventions
Informations
Compréhension
Assistance
Gestion des erreurs
Rapidité
Liberté



Accessibilité :

Accessibilité physique
Accessibilité technologique
Satisfaction internaute



Loi de la Gestalt

La loi de la bonne forme
La loi de bonne continuité
La loi de la proximité
La loi de similitude
La loi de destin commun
La loi de clôture



Règles de lisibilité :

Hiérarchisation de l'info
Limiter le nombre de typo



Loi de Miller
Loi de Hick-Hyman



Loi de Fitts
Affordance



Concurrence & Benchmark

Concurrence Indirect

Kylie

Loi d'Ergonomie

Architecture
Organisation visuelle
Cohérence
Conventions
Information
Compréhension
Assistance
Gestion des erreurs
Rapidité
Liberté



Accessibilité :

Accessibilité physique
Accessibilité technologique



Loi de la Gestalt

La loi de la bonne forme
La loi de bonne continuité
La loi de la proximité
La loi de similitude
La loi de destin commun
La loi de clôture



Règles de lisibilité :

Hiérarchisation de l'info
Limiter le nombre de typo



Loi de Miller
Loi de Hick-Hyman



Loi de Fitts
Affordance



Concurrence & Benchmark

Concurrence Indirect

M-A-C Cosmetics

Loi d'Ergonomie

Architecture
Organisation visuelle
Cohérence
Conventions
Information
Compréhension
Assistance
Gestion des erreurs
Rapidité
Liberté
Accessibilité :
Accessibilité physique
Accessibilité technologique



Loi de la Gestalt

La loi de la bonne forme
La loi de bonne continuité
La loi de la proximité
La loi de similitude
La loi de destin commun
La loi de clôture



Règles de lisibilité :

Hiérarchisation de l'info
Limiter le nombre de typo

Loi de Miller
Loi de Hick-Hyman

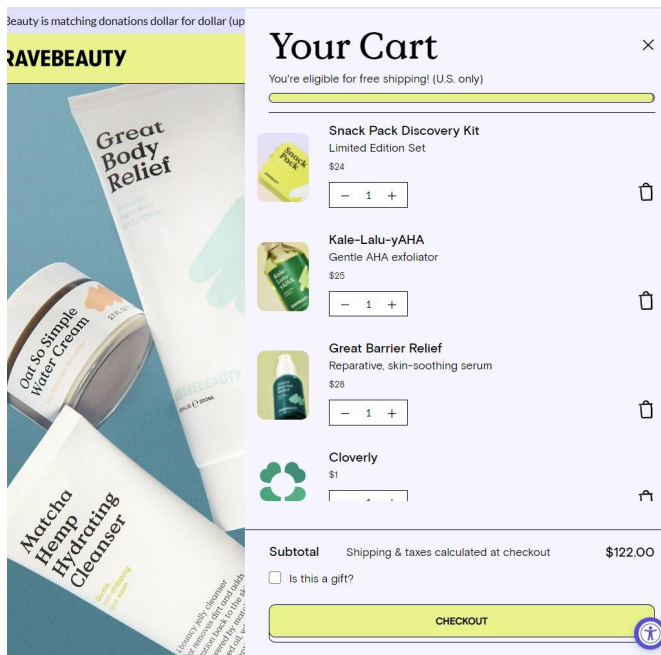
Loi de Fitts
Affordance



05. Benchmarking

Benchmarking

Krave Beauty



Le panier qui prend une partie de la page.

Benchmarking

Milk Makeup



Contact Us

Email: hello@milkmakeup.com

Phone: 1-888-686-MILK

Hours: Monday - Friday 9a - 5p EST

Customer Service

[Shipping + Returns](#)

[Refund Policy](#)

[Terms of Service](#)

[FAQ](#)

[Offers](#)

[About Us](#)

Who We Are

[Commitments](#)

[Ingredients](#)

[Sustainability](#)

- 1 +

Add to Bag


\$36


Le bouton pour ajouter un article au panier en sticky.






Benchmarking

BYS Maquillage

03 : 14 : 46 : 52 ▼ SUNKISSED MODE : -40% SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS ÉTÉ ▼







10,45 €

19 628 PERSONNES DÉJÀ CONQUISES, POURQUOI PAS TOI ?

★★★★★

26/03/22





“ Très contente rapide et ravie d ouvrir son colis très bon produit je commande chez vous depuis plus de 3 ans et franchement j irais pas ailleurs non seulement de la qualité à des prix très abordables et un doute un appelle et ont vous conseilles je remercie toutes l équipes
partagé avec ♥ par Nadège

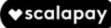
★★★★★

19/03/22

“ Franchement, encore bluffée par les produits à tout petit prix mais de qualité!! Je suis cliente depuis 2018 et j adore les produits de cette marque (non testés sur les animaux!!) qui sont juste waouhhhh! Ravie de ma dernière commande de presque 70 euros (19 produits en comptant les cadeaux - merci!!!!!!) qui m'aurait couté le triple si j'avais acheté ailleurs pour avoir la même qualité!
partagé avec ♥ par Catherine

Inscris-toi à notre newsletter →


Rejoins la communauté !

Achete maintenant, paye plus tard avec 

Qui sommes-nous ?
 Paiement sécurisé
 Echange/Remboursement
 Livraison

FAQ
 CGV - Mentions légales
 Politique de confidentialité
 PROS / ÉCOLES / CE

Mes cadeaux
 Parrainage - Gagnez 5€
 BYS & YOU ♥
 BYS en Magasin




AVIS CLIENTS

★★★★★

4.6 / 5 sur 20 319 avis

Professionnels

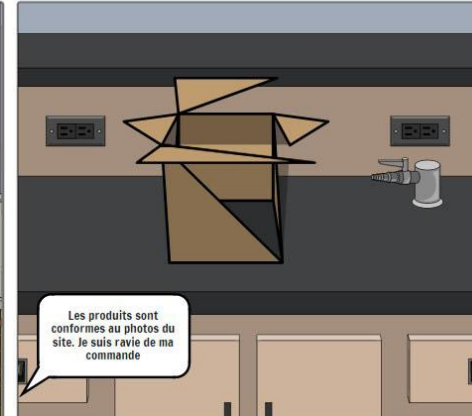
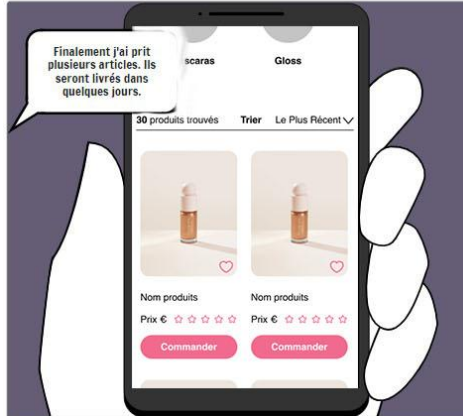
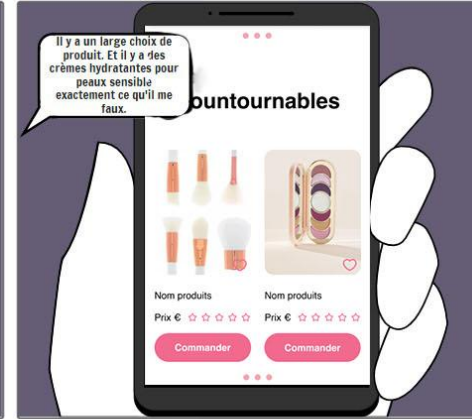
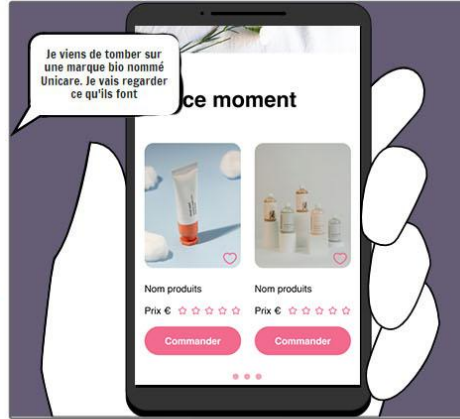
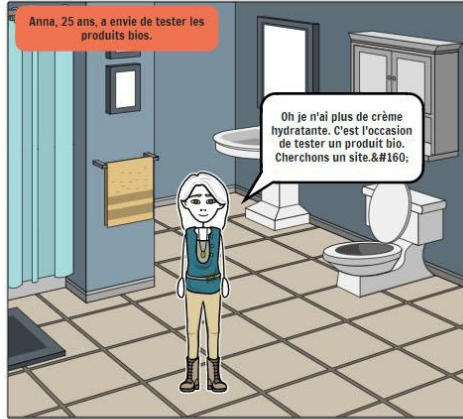
Contactez-nous



La petite flèche en bas à droite pour remonter en haut de la page

06. User Story

User Story



07. Guide de Style

Guide de Style

Couleurs



#F2A7B5



#F26B8F



#C4F2E1



#95D982



#B7D996

Guide de Style

Typographie

Heading – XXL

Font size: 64px (4rem)
Line height: 72px*

Heading – XL

Font size: 56px (3.5rem)
Line height: 64px*

Heading – LG

Font size: 48px (3rem)
Line height: 56px*

Heading – MD

Font size: 40px (2.5rem)
Line height: 44px*

Heading – SM

Font size: 32px (2rem)
Line height: 36px*

Heading – XS

Font size: 24px (1.5rem)
Line height: 28px*

Heading – XXS

Font size: 20px (1.25rem)
Line height: 24px*

Heading – XXXS

Font size: 16px (1rem)
Line height: 20px*

Body LG

Font size: 18px (1.125rem)
Line height: 36px*

Body MD

Font size: 16px (1rem)
Line height: 24px*

Body SM

Font size: 14px (.875rem)
Line height: 22px*

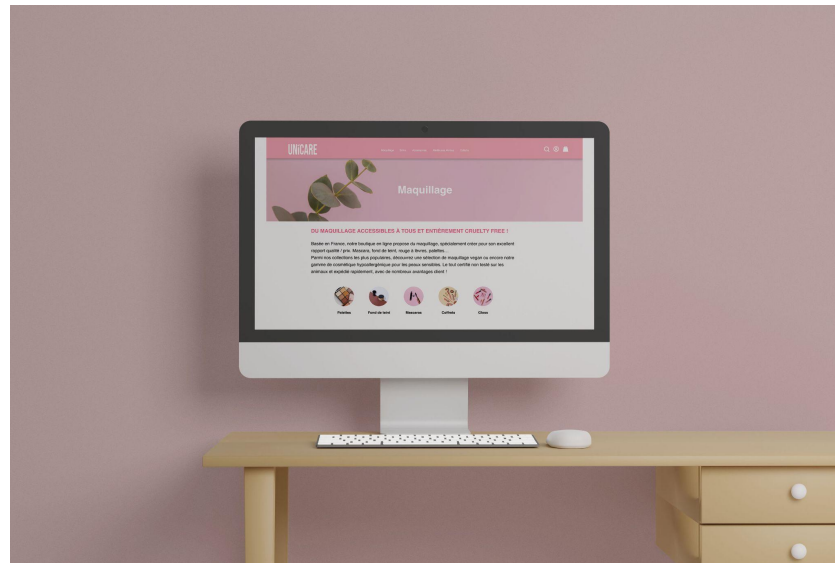
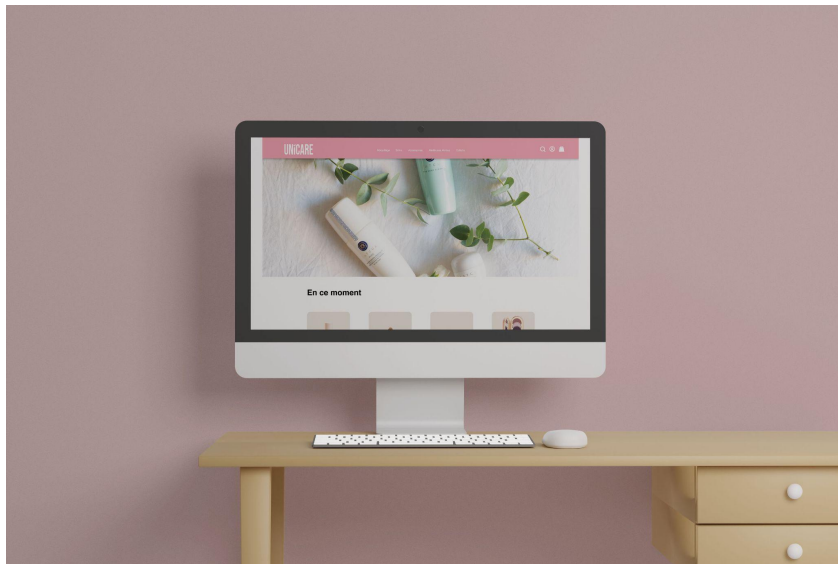
Body XS

Font size: 12px (.75rem)
Line height: 18px*

08. Mockups

Mockups

Desktop



Mockups

Mobile

