

1	Histoire de la marque .....	2
1.1	Rappel.....	3
2	Partie Audit.....	3
2.1	Audit SEO .....	3
2.2	Audit du design.....	4
2.3	Audit de l'ergonomie .....	6
2.4	Audit Webmarketing .....	6
2.5	Le bout de page .....	6
3	Partie Smartphone .....	7
3.1	Audit sur smartphone.....	7
4	Accessibilité avec Wave.....	9
5	Partie Economie .....	12
5.1	Partie FFOM .....	12
5.2	Partie PESTEL .....	13
5.3	Partie SONCAS .....	14
5.4	Les 4P .....	15
6	Conclusion .....	15

# 1 Histoire de la marque

---

Hubert Motte crée l'entreprise à 23 ans en 2017, elle est référencée comme commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé. L'entreprise démarre son activité à Roubaix, elle fabrique de manière artisanale, des ceintures et des nœuds papillons à partir de pneus. Son nom vient de là : Belt=Ceinture, un petit jeu de mot avec « la vie est belle ». Le pari est donc de recycler des chambres à air de vélo ou des lances à incendie usagées pour éviter qu'ils ne finissent brûlés car ces déchets brûlés polluent énormément.

Le projet d'Hubert est innovant et s'inscrit dans le domaine de l'économie sociale et solidaire, en plein développement. Le jeune entrepreneur fabrique des ceintures avec des pneus de vélos recyclés, tout en redonnant un emploi à des personnes qui en sont éloignées depuis longtemps à cause d'un handicap ou d'un parcours heurté. La clientèle qui est ciblée par Hubert est mixte étant donné qu'il fabrique des ceintures mixtes mais aussi des caleçons et culottes, des cravates, porte-clés... à ce niveau-là c'est plutôt large. Le prix des articles reste abordable, ce ne sont pas les prix des grandes marques de luxe, donc on ne cible pas principalement les personnes qui aiment le luxe et les marques qui donnent une bonne image de soi. On cible plutôt les personnes voulant faire des bonnes actions et voulant plutôt donner leur argent à de la création qui a été faite en France, c'est plutôt de la solidarité. De plus, on cible aussi les gens qui aiment les choses novatrices comme ce qui est proposé par la marque.

La vie est Belt a fait du chemin depuis ses débuts. En effet, elle peut être fière d'avoir bouclé son premier exercice fiscal avec un chiffre d'affaires de 120.000€ ([Business Insider](#)). C'est déjà bien au-dessus de la moyenne actuelle du secteur de la mode artisanale, mais ce n'est pas tout. Hubert Motte peut se vanter d'avoir noué des partenariats avec Cyrillus mais aussi la marque Jules qui comptabilise pas moins de 400 magasins en France. L'entreprise annonce qu'ils ont vendu près de 6 000 ceintures et recyclé plus de 3 tonnes de caoutchouc (Source datant de 2020). En 2021 la vie est belt a atteint le cap des 12 tonnes de caoutchouc recyclé ce qui est 4 fois plus qu'en 2020.

## 1.1 Rappel

Étant un site de e-commerce, il est important d'effectuer des audits assez régulièrement pour veiller au bon fonctionnement du site et ne pas dégrader l'image de marque en cas de problème qui pourrait faire que moins de personnes achètent. Le point marketing est le plus important car c'est la rentrée d'argent qui compte le plus dans une entreprise, donc plus les clients sont satisfaits et plus le site aura une bonne image et fera bien parler de lui, et si les gens en parlent le référencement sera forcément meilleur.

# 2 Partie Audit

## 2.1 Audit SEO

Lorsque l'on recherche la vie est belt sur Google le premier site qui nous est proposé est évidemment le site officiel de la vie est belt, si on fouille un peu plus en parcourant les autres pages de google on peut voir qu'il y a des informations sur la marque sur au moins cinq pages entières.

En description du site, il est écrit : « La Vie est Belt a pour mission de valoriser l'emploi et les savoir-faire locaux. Pas besoin de prendre l'avion pour visiter nos ateliers partenaires. »

C'est une marque française, qui fabrique ses produits uniquement en France mais on comprend également que cette entreprise emploie des personnes locales.

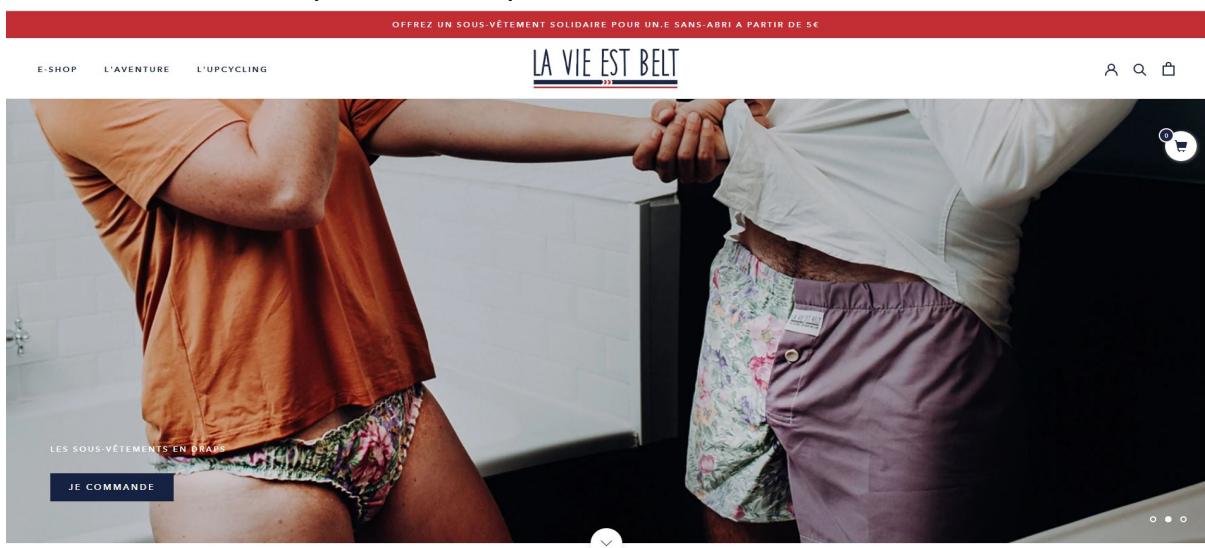
Afin de savoir si le site a un bon référencement, j'effectue sur google des recherches avec des mots clés comme « ceinture » ou « caleçons », le site ne vient en aucun cas sur la première page, j'ai ensuite simplement ajouté « recyclé » derrière ces 2 mots et on peut voir une différence : lorsque c'est avec « ceinture » le site est premier dans les recommandations mais lorsque c'est avec « caleçons » le site n'apparaît pas, on remarque donc que cette entreprise est plus connue pour ses ceintures que pour ses caleçons.

En cherchant cette fois « accessoires recyclés » rien n'apparaît. En revanche, en rajoutant « pneu » au milieu le site apparaît en première ligne, il faut vraiment préciser avec des mots qui concernent à 100% le site sinon il n'est pas recommandé et ce n'est pas forcément un très bon point.

## 2.2 Audit du design

À première vu, le site est plutôt sobre, beau et super intuitif, facile à comprendre, bien illustré, tous les éléments sont visibles, mais avec un petit manque d'interactivité, un bouton au milieu sur la partie inférieure de la page est disposé, ce bouton nous sert à passer sur la page d'en dessous, arrivé sur cette page le bouton n'est plus visible et nous n'avons aucun moyen de passer à la page suivante, ni même pour revenir à la page précédente. On nous met seulement à disposition le logo qui est en réalité un bouton qui, lorsque l'on appui dessus nous remonte jusqu'à la première page, nous sommes donc obligé d'utiliser la molette de notre souris pour naviguer entre les différents contenus disponibles sur une page, mis à part le petit manque de bouton pour une navigation changeante assez subjectif constaté, le site reste assez informateur. Beaucoup de commentaires et d'aides sont à notre disposition, comme par exemple un guide de taille pour les ceintures ou même des avis descriptifs des produits .

Au niveau du design, le site est bien « responsive », il s'adapte au déformement et, à n'importe quel changement de résolution. Les éléments se placent aux bons endroits et les photos s'adaptent immédiatement aux modifications.





Le rendu visuel du site est assez simple, ce sont des photos et des explications bien positionnées sans que cela soit brouillon. Des animations sont présentes et donnent de la vie au site qui n'est pas complètement statique. Pour un site qui vend du textile, c'est assez original et moderne, pas du tout comme la concurrence qui possède des sites plutôt anciens avec très peu de style. Mais ce n'est pas le cas pour tous, car petit à petit, tout le monde commence à se mettre à la page et à se moderniser. À ce niveau-là, le rendu est très professionnel et c'est un bon point pour parler à la génération actuelle.

Concernant la construction visuelle des pages, nous pouvons accéder à trois pages différentes qui n'ont pas du tout la même structure. Elles ont des thèmes différents donc des constructions de pages différentes.



## 2.3 Audit de l'ergonomie

Dès l'arrivée sur le site, on voit directement les éléments principaux comme le shop, l'espace de recherche ou l'espace de log in, c'est très simple, très visible et assez intuitif, nous n'avons pas besoin de chercher plus de 10 secondes pour trouver les éléments qui nous intéressent.

Pour l'interactivité, en essayant un peu tous les boutons, on ne remarque aucun bug, tous marchent très bien et nous accompagnent vers quelque chose de nouveaux ou de changeant.

## 2.4 Audit Webmarketing

On va faire un tour sur l'audit webmarketing et on va commencer avec les call to action. Sur la page d'arrivée, on en remarque deux qui sont : le bouton de log in et un bouton d'inscription en bas de page. Deux call to action sont disponibles pour éviter de nous surcharger d'information pour ne pas être dans l'incompréhension si des pop-up apparaissent à chaque coins de pages.



Un outil de conversion est une procédure qui va permettre de nous dé anonymisé par l'intermédiaire d'un bouton comme celui du log in ou bien celui pour passer une commande comme on peut retrouver sur ce site. Concernant le second, avant d'arriver jusqu'à l'outils de conversion, il faut passer par plusieurs étapes dans le choix du produit que nous voulons acheter. Comme par exemple la couleur, la quantité, la taille, puis après avoir choisi, il faut ajouter au panier puis procéder au paiement et c'est à ce moment-là que nous allons nous dé anonymisé.

## 2.5 Le bout de page

On va s'intéresser à la partie qu'on appelle le « footer », on voit beaucoup d'informations supplémentaires avec une partie « Rejoindre l'aventure », « à savoir » et une « à propos de nous ». Dans la partie « à propos de nous », on va

se pencher sur le logo des réseaux sociaux tout en bas. On a un site qui possède donc trois réseaux sociaux qui sont « Facebook », « Instagram » et « LinkedIn », et, on voit que ces trois réseaux sont très actifs et n'hésitent pas à donner des nouvelles informations sur la marque mais aussi ils servent de pub. Nous avons également des moyens d'achats de produits donc ces réseaux servent aussi à la vente. Le site internet n'est pas le seul moyen de vente de la marque. Mettre des moyens de vente sur les réseaux sociaux est un bon moyen commercial car le plus souvent, on tombe d'abord sur les réseaux sociaux et après nous nous redirigeons vers le site internet.

**A PROPOS DE NOUS**

La Vie est Belt conçoit et démocratise des accessoires de mode en matières revalorisées, confectionnés solidairement dans le nord de la France.

La Vie est Belt  
Blanchemaille Euratechnologies  
87 rue de Fontenoy  
59110 Roubaix  
[Contact@lavieestbelt.fr](mailto:Contact@lavieestbelt.fr)

## 3 Partie Smartphone

### 3.1 Audit sur smartphone

Nous allons faire un détour et parler du site mais cette fois sur smartphone. C'est un site qui est accessible sur tout type de support que ce soit téléphone, ordinateur et tablette. Sur un plus petit support tel qu'un smartphone cette fois, pour ma part, j'ai fait tous mes tests sur un écran de 4,7 pouces pour le préciser.

On va aborder des points précis et spécifiques au smartphone pour ne pas être répétitif et revenir sur ce que nous avons déjà dit.

En fonction du type d'écran que l'on utilise, certaines zones sont plus facile d'accès que d'autres, on appelle ça les zones de confort. Les outils incitants à

l'actions doivent donc se trouver dans ces zones de confort pour faciliter leur accès, on parle donc d'ergonomie et d'accessibilité.

Pour ma part, étant droitier, je tiens mon téléphone de la main droite. Sur le site de la vie est belt, on s'aperçoit qu'il y a beaucoup plus d'éléments situés dans la partie droite que dans la partie gauche. Sans extension du pouce, je peux atteindre jusqu'à 6 boutons. Avec une extension, j'en atteins un 7eme qui est le dernier. En prenant maintenant mon téléphone de la main gauche, j'ai à ma disposition sans extension du doigt seulement quatre boutons, les trois autres sont accessibles avec une extension du doigt. En comparaison, on voit que le site sur téléphone est beaucoup plus accessible aux droitiers qu'aux gauchers et ça c'est un problème. Favoriser l'emplacement des outils les plus importants d'un côté de l'écran n'est pas un atout pour le site. Pourquoi ne pas établir une zone de confort commune aux droitiers et aux gauchers et redesigner l'ergonomie du site sur le format téléphone afin que tout le monde ait accès aux mêmes dispositifs. Pour parler des boutons maintenant, hormis le souci d'accès aux boutons pour une certaine partie de la population, ceux-ci sont à la bonne taille, ni trop petits ni trop grands pour bien pouvoir les viser et pour qu'ils ne gâchent pas la visibilité sur l'écran.

Les explications concernant les zones de confort sont démontrées sur le schéma ci-dessous :

Les zones en jaunes sont celles faciles d'accès, ce schéma confirme les propos énoncés plus haut. Nous avons un accès plus facile lorsque nous sommes droitiers que lorsque nous sommes gauchers. Celles en orange sont celles avec un accès un peu plus compliqué. On remarque bien qu'étant gaucher les boutons ne sont pas accessibles dans cette zone orange, ils seront donc accessibles avec une certaine extension du doigt. Celles en rouge sont les accès contraignants voir très difficiles d'accès, les boutons sont accessibles mais avec une extension du doigt pas forcément pratique ou assez embêtant.



Mis à part l'ergonomie et l'accessibilité, dans l'ensemble le site est le même que sur n'importe quel autre support donc il est très facile de s'y retrouver si on a déjà consulté le site sur un appareil quelconque. Aucun bug n'a également été constaté, tout marche très bien, rien à signaler à ce niveau-là.

## 4 Accessibilité avec Wave

---

J'ai à ma disposition un outil qui est un site internet qui va me permettre de faire un audit automatique du site de la vie est belt et identifier des erreurs ou même par exemple des alertes. Cet outil s'appelle « Wave Web Accessibility Evaluation Tool », Wave est une suite d'outils d'évaluation qui aide les auteurs à rendre leur contenu Web plus accessible aux personnes handicapées. WAVE peut identifier de nombreuses erreurs d'accessibilité et des lignes directrices pour l'accessibilité du contenu Web, mais facilite également l'évaluation

humaine du contenu Web. J'ai donc essayé cet outil sur le site de la vie est belt et voici le résultat :

The screenshot shows the WAVE Report interface for the website [lavieestbelt.fr/](https://lavieestbelt.fr/). The left sidebar displays a summary of findings: 9 Errors, 2 Contrast Errors, 39 Alerts, 30 Features, 46 Structural Elements, and 71 ARIA elements. The main content area shows the website's homepage with various accessibility annotations. Annotations include: "La Vie est Belt conçoit et démocratise des accessoires de mode en matières valorisées, confectionnées fairement dans le nord de la France." (role="presentation"), "aria-label='Navigation principale'" (aria-label="Navigation principale"), "label='Recherche'" (label="Recherche"), and "role='presentation'" (role="presentation"). Below the annotations, there is a large image of a person wearing a red shirt and beige pants with a belt, and a banner for "LES BELTS CORDES". The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the search bar containing "Taper ici pour rechercher" and various pinned icons.

On voit qu'il y a 9 errors, 2 contrast errors et 39 alerts. J'ai également fait ce test avec 2 autres sites français qui vendent des ceintures et j'en conclus que le site de la vie est belt est sur un entre deux car sur le site 1 nous avons 5 errors , 0 contrast errors et 17 alerts et sur le site 2 nous avons 11 errors, 59 contrast errors et 298 alerts. (En comparatif Tesla est à 0 erro, 0 contrast erro et 2 alerts)

## Site 1 :

The screenshot shows the WAVE tool interface with the following details:

- Address:** NxEyHQ\_PDXgrbsuFEwar4hoCjzsQAvD\_BwE
- Styles:** OFF (ON)
- Summary:**
  - Errors: 11
  - Contrast Errors: 59
  - Alerts: 298
  - Features: 55
  - Structural Elements: 33
  - ARIA: 3
- Report Content:** The report includes a summary of errors, alerts, and features, along with a detailed analysis of the website's structure and ARIA labels.

## Site 2 :

The screenshot shows the WAVE tool interface with the following details:

- Address:** TxEFn\_~3o0NuVF-uDT0Pvh0C-akQAv0\_BwE
- Styles:** OFF (ON)
- Summary:**
  - Errors: 5
  - Contrast Errors: 0
  - Alerts: 17
  - Features: 23
  - Structural Elements: 45
  - ARIA: 92
- Report Content:** The report includes a summary of errors, alerts, and features, along with a detailed analysis of the website's structure and ARIA labels.

À ce niveau-là, la vie est belt ne se place pas trop mal par rapport à la concurrence étant donné que le site n'est quand même pas un désastre. Mais ce point-là est quand même assez subjectif, car ce n'est pas ce que regardent

les clients. Il est quand même important pour les gestionnaires du site pour qu'ils règlent les petites erreurs et les alertes. Donc subjectif mais pas pour tout le monde.

Concernant la norme W3C, le site de la vie est bel et ne respecte pas cette norme étant donné qu'une cinquantaine de fautes et warnings sont constatés.

The screenshot shows the W3C HTML Validator interface. At the top, there's a message about metadata content being expected. Below it, a content model for the body element is shown. The main area lists five items:

- Warning**: The type attribute for the style element is not needed and should be omitted. (Line 1755, column 1 to line 1755, column 23)
- Error**: CSS: font-size:only\_0 can be a unit. You must put a unit after your number. (Line 1988, column 14 to line 1988, column 15)
- Warning**: The type attribute is unnecessary for JavaScript resources. (Line 2223, column 1 to line 2223, column 31)
- Warning**: The type attribute is unnecessary for JavaScript resources. (Line 3200, column 1 to line 3200, column 127)
- Document checking completed.**

At the bottom, there's a footer with links to About this checker and Report an issue, and a note about the parser used and execution time.

## 5 Partie Economie

### 5.1 Partie FFOM

Un petit point niveau économie avec l'analyse FFOM (forces faiblesses opportunités menaces). Cette ceinture artisanale possède beaucoup d'atouts. Elle est tout d'abord fabriquée en France par des français et l'entreprise recrute même des personnes en situation de handicap, elle participe à l'économie sociale solidaire. Les ceintures qui sont fabriquées sont toutes faites à partir de matériaux qui ont été récupérés avant d'être incinérés. Cela évite l'énorme pollution que cause le caoutchouc en France et dans le monde. C'est une très forte action qui est faite à l'échelle locale. Et l'entreprise n'hésite pas à diversifier ses produits pour toucher plus de personnes. En revanche, les produits réalisés sont assez spéciaux et peuvent ne pas plaire à tout le monde. Mais il ne faut pas oublier que l'entreprise est dépendante des récoltes des matières première par des entreprise comme décathlon. Elle ne possède

également pas énormément de magasins donc si un problème apparaît sur le site il y aura une potentielle forte perte d'exploitation. Étant une entreprise naissante, elle a une très faible notoriété. Pour les opportunités, c'est toujours en faveur de l'entreprise, étant donné qu'elle ne se sert que de matériaux qui sont destinés à être brûlés comme des pneus par exemple. L'entreprise ne manquera pas de matière première pour effectuer leurs produits et elle trouvera toujours autre chose à façonné pour concevoir un produit quelconque. Et avant que tous les pneus qui sont destinés à être brûlés soit recyclés, l'entreprise a le temps de concevoir des milliers d'autres ceintures. Des menaces peuvent néanmoins subsister comme une autre entreprise qui se placerait sur le marché avec les mêmes intentions, mais qui fait plus parler d'elle par tel ou tel moyen. Mais également les produits ne peuvent tout simplement plus marcher et se démoder ou bien les gens ne s'intéressent plus aux actions que fait la marque.

## 5.2 Partie PESTEL

On peut également corrélérer ça avec la partie PESTEL. Pour le côté politique, les gouvernements sont très friands des efforts faits pour la planète, de plus en plus ils appellent à recycler pour maintenir la terre en bonne santé. La directive 2008/98/CE du Parlement européen établit un cadre juridique pour le traitement des déchets au sein de la Communauté. Elle vise à protéger l'environnement et la santé humaine par la prévention des effets nocifs de la production et de la gestion des déchets, et propose une hiérarchie de gestion qui s'applique par ordre de priorité :

Prévention, réparation en vue du réemploi, recyclage, autre valorisation, notamment énergétique, élimination.

La France s'inscrit naturellement dans cette voie et développe un encadrement législatif et des politiques publiques privilégiant cette hiérarchie, notamment à travers son programme national de prévention des déchets et son plan déchets 2015-2025. Économiquement l'entreprise se porte plutôt bien, en 2018 elle fait un chiffre d'affaires de 120 000 euros en générant du profit. En 2019, l'entreprise finit l'année avec environ 250 000 euros de chiffre d'affaires. C'est bien une entreprise qui est rentable. Pour la partie sociologique ou social, l'entreprise travaille en collaboration avec des ateliers solidaires qui emploient des personnes en situation de handicap, cela permet de renforcer le lien social

avec des personnes qui peuvent être mis à l'écart ou coupé de celui-ci. L'entreprise permet la création de plus d'emplois solidaire dans les secteurs où elle opère. La technologie de ce produit n'est pas des plus impressionnante mais son concept est vraiment innovant. Toute l'activité de recherche et développement qu'il y a eu derrière est conséquente, ils peuvent se vanter d'avoir la technique qu'il faut afin de produire ces produits là. Au niveau environnemental, le projet se veut écologique évidemment de part les nombreuses actions faites par l'entreprise pour la planète, le recyclage des déchets s'installe de plus en plus dans nos vies et cette entreprise prend cette part très au sérieux. Ils favorisent également un transport court des produits, leurs magasins partenaires sont principalement situés dans le Nord de la France. Niveau légal, on sait que l'entreprise met à l'écart toute discrimination en embauchant des personnes en situation de handicap. L'accès au site est libre et gratuit pour tout Client. Le Client déclare avoir pris connaissance des présentes CGV et les avoir acceptées en cochant la case prévue à cet effet durant la dernière étape qui précède le paiement en ligne. Le fait de cocher cette case sera réputé avoir la même valeur qu'une signature manuscrite de la part du Client.

### 5.3 Partie SONCAS

Sécurité, les produits sont solides et résistent bien à tous types de test.

Orgueil, un produit qui est unique, tout le monde n'a pas la possibilité de pouvoir le créer.

Nouveauté, un produit qui est innovant, ils ont été les premiers à produire des ceintures de la sorte.

Confort, une large gamme de taille, les ceintures peuvent être ajustables afin de correspondre à un maximum de personnes et éviter les problèmes.

Argent, un bon rapport qualité prix des produits, des gammes qui sont abordables pour une classe moyenne, mais également le retour sur les produits est offert.

Sympathie, une communication sympathique avec des slogans qui attirent : « fait avec amour à Tourcoing ».

## 5.4 Les 4P

- Produit, une gamme variée de produit qui est plutôt large avec différentes couleurs, modèles et tailles, et une diversification des produits avec des portes clés, des nœuds papillons, des caleçons et culottes, ils ne font donc pas que des ceintures. Mais aussi, les produits sont vendus dans des petits sachets qui ont été eux aussi recyclés.
- Prix, le prix des ceintures va d'environ 35 à 80€, les gammes ont des prix qui évoluent en fonction de la technicité des moyens employés afin de créer les produits.
- Place, l'entreprise effectue essentiellement de la vente en ligne, mais ils sont également partenaires avec des magasins qui ont les mêmes valeurs qu'eux (ex : Jules). La marque est aussi en dehors de la France mais dans des pays francophones comme la Belgique.
- Publicité, la publicité est faite sur leurs réseaux sociaux grâce à des postes qui sont publiés régulièrement et qui montrent les qualités de l'entreprise en promouvant leurs produits. Mais aussi des passages sur des chaines de télévision ont permis à l'entreprise d'avoir une publicité supplémentaire.

## 6 Conclusion

---

Enfin, je peux dire que le site se place bien sur le marché de la ceinture avec beaucoup de novation, des nouvelles idées favorables à l'éologie, une très large gamme de produits et une diversification qui est très favorable au développement de l'entreprise. Le référencement peut également poser des soucis ou diminuer leur activité car il n'est pas des plus optimisés afin de vendre convenablement. Et les bonnes actions tel qu'elles méritent d'être mise en avant et en valeur car ce n'est pas tous les jours qu'une entreprise s'investit autant dans le développement durable et le recyclage des déchets. Le site internet reste bon et professionnel, avec un design épuré mais pas démodé pour autant pour un site qui vend du textile. Aucuns soucis majeurs d'accessibilité n'ont été constaté. Seuls deux petits points me sont restés en tête et ce sont des avis au niveau du design et de l'ergonomie concernant la version téléphone, je trouve que celle-ci n'est pas pratique et qu'elle aurait peut-être besoin d'être revue pour éviter de déplaire à certains futurs clients.