

CHALLENGE

Développer et optimiser une landing page

Qui suis-je ?

Margherita GELSI FEASSON

margherita.gelsi@gmail.com

- **10 années d'expérience** dans le marketing digital, l'e-commerce et la communication
- 4 années passées en agence
- À mon compte depuis novembre 2021
- Principaux domaines d'expertise :
 - > référencement / acquisition (SEA, SEO, SMA)
 - > rédaction web,
 - > web analyse et tableaux de bord
- **Responsable Pédagogique** depuis 2023



Les attentes pédagogiques

Dans le cadre de ce challenge, vous suivrez une méthodologie hybride alliant l'accompagnement d'un tuteur pédagogique et le travail en autonomie.

- **Phase d'exécution :** Vous devrez structurer votre travail en produisant un support de présentation écrit qui détaille vos recommandations.
- **Phase de soutenance :** La présentation de vos recommandations s'effectuera en groupe devant un jury d'experts du métier, pour une durée de 20 minutes. À l'issue de cette soutenance orale, les experts disposeront de 10 minutes pour poser des questions.

CHALLENGE : Développer et optimiser une landing page

Le design de la landing page est optimisé pour la conversion.

Les fonctionnalités marketing et interactives sont pertinentes et stratégiques.

La stratégie de diffusion est cohérente et adaptée aux objectifs.

L'analyse des performances est solide, et les recommandations sont justifiées.

La soutenance orale démontre une maîtrise technique des choix de développement.

Le contexte Decathlon

Développer et optimiser une landing page

Le cas Décathlon : BTWIN e-cargo

Contexte du projet et positionnement stratégique du BTWIN e-cargo

Marque : Décathlon

*Le paysage urbain est en pleine mutation. La prise de conscience écologique, les coûts croissants de l'essence et les difficultés de stationnement poussent les citadins à chercher des alternatives concrètes et durables à la voiture. C'est dans ce contexte de transformation que **Décathlon**, acteur de référence de la distribution d'articles de sport, s'affirme comme un pionnier de la mobilité verte.*

*Historiquement, la marque BTWIN était une icône du cyclisme accessible. Après une période de transition où ses produits ont été intégrés sous la marque principale de **Décathlon**, l'enseigne a pris une décision stratégique majeure : la renaissance de **BTWIN** comme une marque à part entière, dédiée à la mobilité urbaine, à la performance et au design.*

*Le lancement du **BTWIN e-cargo** est la pierre angulaire de cette renaissance. Ce n'est pas un simple vélo, c'est un produit phare qui incarne cette nouvelle ambition : démocratiser une mobilité urbaine plus saine, plus sereine et plus respectueuse de l'environnement.*

*Le **BTWIN e-cargo** se positionne comme un couteau suisse de la mobilité urbaine, répondant à des besoins concrets : le transport quotidien des enfants, les courses de la semaine ou les livraisons professionnelles.*



Le cas Décathlon : BTWIN e-cargo

Logo prévisionnel :



Eras Demi ITC BOLD

#102991

#1201c12

Version HD :

https://drive.google.com/file/d/12f8UGaiPP_o961_66zlrqGjztbAgF8xv/view?usp=drive_link

Visuel prévisionnel :

Version HD :

https://drive.google.com/file/d/11IBzci7v2sroDTMd_pHLS-ICuZw1sIUZ/view?usp=drive_link



Le cas Décathlon : BTWIN e-cargo

Objectifs de la landing page :

- **Acquisition de leads** : c'est la mission principale. Votre landing page doit être un entonnoir de conversion efficace. L'objectif est de capter l'intérêt des visiteurs et de les transformer en prospects qualifiés en les incitant à s'inscrire à une newsletter dédiée.
- **Création d'attente et d'engagement** : la landing page doit générer un fort sentiment d'excitation et de désir. Elle doit raconter une histoire, celle d'un quotidien facilité et d'une meilleure qualité de vie. Il s'agit de positionner Décathlon comme un acteur innovant et crédible de la mobilité verte.
- **Éducation et réassurance du marché** : le concept de vélo cargo reste relativement méconnu du grand public. La page doit donc avoir un rôle pédagogique. Elle doit dissiper les appréhensions (coût, poids, autonomie) en apportant des réponses claires et concrètes.



Le cas Décathlon : BTWIN e-cargo

Étude de marché approfondie et analyse concurrentielle :

Pour que votre landing page soit pertinente, vous devez comprendre en détail l'écosystème du vélo cargo électrique. C'est un marché en plein essor, mais il est fragmenté et les acteurs ont des positionnements très différents.

Concurrents premium :

Des marques comme **Riese & Müller** et **Tern** sont les références absolues du marché. Leurs produits sont des bijoux de technologie, avec des fonctionnalités avancées, un design soigné et des matériaux haut de gamme.

Leurs prix, souvent supérieurs à 5 000 €, les réservent à une clientèle très aisée et exigeante.

RIESE & MÜLLER



BABBOE

yuba

Concurrents spécialisés :

Des acteurs comme **Babboe** ou **Yuba** ont conquis une part du marché en proposant des modèles solides et fonctionnels à des prix plus accessibles. Cependant, ils souffrent souvent de leur manque de notoriété et d'un service après-vente limité, ce qui peut constituer un frein à l'achat pour un public qui cherche la sécurité d'une grande marque.

 **DECATHLON**

 oreegami

Le cas Décathlon : BTWIN e-cargo

L'opportunité pour Décathlon : votre landing page doit s'appuyer sur plusieurs atouts stratégiques majeurs :

- **Notoriété et confiance** : Décathlon bénéficie d'une image de marque rassurante et de qualité qui est un puissant levier de conversion.
- **Prix agressif** : le prix ultra-compétitif du BTWIN e-cargo doit être un argument de vente central, car il le rend accessible à une clientèle qui n'aurait jamais pu s'offrir un vélo cargo auparavant.
- **Écosystème Décathlon** : le réseau de magasins étendu offre un service après-vente facile d'accès pour l'entretien, les réparations et l'achat d'accessoires.



Le cas Décathlon : BTWIN e-cargo

Cibles marketing et profils d'utilisateurs :

Pour que votre message soit pertinent, vous devez vous adresser à des cibles précises. Votre landing page devra parler à chacune d'elles, en soulignant les avantages qui leur correspondent.

- **La famille urbaine (œur de cible)** : des parents actifs, âgés de 30 à 45 ans, vivant en zone urbaine ou périurbaine. Ils sont sensibles aux enjeux écologiques et cherchent une solution sécurisée et pratique pour les trajets quotidiens (école, activités, courses). Leurs motivations sont la sécurité des enfants, le gain de temps et le confort.
- **Le professionnel indépendant (cible secondaire)** : artisans, livreurs ou micro-entrepreneurs. Ce sont des utilisateurs intensifs qui recherchent un outil de travail fiable et économique. Leurs motivations sont la capacité de charge, la fiabilité, le faible coût de fonctionnement et la facilité d'utilisation.
- **Les "early adopters" et passionnés de vélo** : cette cible est à l'affût des dernières innovations. Ils sont sensibles aux performances techniques (type de moteur, puissance de la batterie), au design et aux fonctionnalités connectées.



Cahier des charges Decathlon

Développer et optimiser une landing page

Cahier des charges BTWIN e-cargo

A - Contenu à intégrer et conseils UX/UI :

La landing page doit être une machine de conversion. Chaque section, chaque mot et chaque image doivent travailler ensemble pour guider le visiteur vers l'action.

- **Section 1 :** l'accroche (au-dessus de la ligne de flottaison)
C'est le point de départ de la conversion. Le titre, accrocheur, doit résumer l'avantage unique du produit. Le visuel principal doit être une image ou une vidéo courte, authentique et évocatrice, qui montre le vélo en action dans un contexte urbain réel. Le bouton d'appel à l'action (CTA) doit être clair, visible et formulé de manière à inciter à la conversion.
- **Section 2 :** les bénéfices et les fonctionnalités clés
Plutôt que de lister les caractéristiques techniques, mettez l'accent sur les avantages pour l'utilisateur. Pour chaque fonctionnalité (autonomie, capacité de charge, moteur puissant), expliquez en quoi elle facilite la vie au quotidien. Utilisez des icônes et des visuels épurés pour une lecture rapide et intuitive.
- **Section 3 :** la preuve sociale et la confiance
Rien ne rassure plus un consommateur que le sentiment qu'il fait un bon choix. Intégrez des témoignages fictifs qui illustrent les différents cas d'usage (famille, professionnel). Une FAQ détaillée et bien structurée répondra aux objections potentielles (prix, entretien, garanties, etc.). Vous pouvez aussi intégrer un logo de label de qualité ou un encart sur les garanties Décathlon.
- **Section 4 :** la conversion
L'objectif est de rendre le passage à l'action facile et sécurisé. Le formulaire d'inscription doit être simple et ne demander que les informations essentielles (nom, prénom, email). Pour maximiser le taux de conversion, proposez un « lead magnet », un contenu à haute valeur ajoutée, comme un guide gratuit sur « Toutes les aides pour l'achat d'un vélo électrique en France en 2024 ».
- **Nous attendons des recommandations supplémentaires de votre choix en justifiant l'ensemble des propositions.**

Cahier des charges BTWIN e-cargo

B - Exigences techniques et de performance :

Votre landing page ne doit pas seulement être belle, elle doit être une machine technologique optimisée pour la performance et la conversion.

- **Développement** : le code doit être sémantique, propre et bien structuré. La page doit être conçue en « mobile-first », car plus de la moitié des consultations de sites web se font sur mobile. L'utilisation de Flexbox et de CSS Grid est impérative pour un affichage parfait sur tous les supports. Le JavaScript doit être utilisé avec parcimonie pour les animations subtiles, la validation du formulaire côté client et l'ajout d'interactions fluides.
- **Optimisation de la performance** : la vitesse de chargement est un facteur clé de conversion et de référencement. Vous devrez utiliser des outils comme Google PageSpeed Insights et GTmetrix pour analyser la performance de votre page et justifier vos choix d'optimisation (compression des images, minification des fichiers CSS et JS, chargement différé des ressources non-critiques).
- **Marketing & SEO** : chaque élément doit être optimisé. Les balises métas (titre, description) doivent être rédigées de manière à inciter les clics depuis les moteurs de recherche. Vous devez simuler l'intégration de Google Tag Manager pour configurer des événements de suivi précis (clics sur les CTA, soumissions de formulaire, etc.).
- **Accessibilité (A11Y)** : la page doit être accessible à tous. Vous devrez utiliser des balises alt sur les images, des contrastes de couleurs suffisants, une structure de titre logique et des libellés de formulaire clairs pour les lecteurs d'écran.
- **Nous attendons des recommandations supplémentaires de votre choix en justifiant l'ensemble des propositions.**

Plan média BTWIN e-cargo

C - Stratégie de diffusion et de promotion :

Pour cette section, vous devez présenter un plan d'action détaillé pour promouvoir la landing page du BTWIN e-cargo. Vous vous appuierez sur les canaux de communication clés et justifierez vos choix en fonction des cibles identifiées plus tôt dans le brief.

Votre présentation doit inclure les éléments suivants :

C.1. Campagnes de publicité en ligne

- **Google Ads** : proposez une stratégie de mots-clés que Décathlon pourrait cibler pour apparaître dans les résultats de recherche. Quels termes de recherche les familles et les professionnels pourraient-ils utiliser pour trouver un vélo cargo ?
- **Social Ads** : décrivez comment vous utiliseriez les plateformes publicitaires comme Facebook et Instagram pour cibler les audiences pertinentes. Quelles sont les caractéristiques démographiques et les centres d'intérêt que vous cibleriez pour atteindre les parents urbains ? Quel type de visuel publicitaire serait le plus percutant pour ces plateformes ?

C.2. Marketing de contenu et SEO

- **Stratégie de blog** : proposez des titres d'articles de blog qui renverraient vers votre landing page. Ces articles, hébergés sur le blog de Décathlon, pourraient répondre aux questions des utilisateurs.
- **Optimisation SEO de la page** : au-delà des balises métas, expliquez l'importance du maillage interne. Comment allez-vous intégrer des liens vers votre landing page depuis d'autres pages pertinentes du site de Décathlon (pages de vélos classiques, section mobilité, etc.) ?

Plan média BTWIN e-cargo

C - Stratégie de diffusion et de promotion :

Pour cette section, vous devez présenter un plan d'action détaillé pour promouvoir la landing page du BTWIN e-cargo. Vous vous appuierez sur les canaux de communication clés et justifierez vos choix en fonction des cibles identifiées plus tôt dans le brief.

Votre présentation doit inclure les éléments suivants :

C.3. Marketing d'influence et partenariats

Collaboration avec des influenceurs : Identifiez au moins un profil d'influenceur pertinent (un blogueur parental, un cycliste urbain populaire) et expliquez pourquoi cette collaboration serait efficace. Quel type de contenu l'influenceur pourrait-il produire pour promouvoir le BTWIN e-cargo et votre landing page ?

Partenariats : Proposez un partenariat avec une association de cyclistes, une communauté de parents ou un média spécialisé pour amplifier la visibilité du lancement.

C.4. Campagne d'emailing et réseaux sociaux

Emailing : Décrivez le contenu du premier email que les prospects inscrits à la newsletter recevraient. L'objectif est de les remercier pour leur inscription et de les tenir en haleine jusqu'au lancement.

Réseaux sociaux organiques : Proposez une stratégie de publication sur les réseaux sociaux de Décathlon (Facebook, Instagram, LinkedIn) pour faire la promotion de la landing page. Quels visuels et messages seraient les plus engageants pour chaque plateforme ?

Le cas Decathlon



CHALLENGE

Consignes du challenge : développer et optimiser une landing page

- Veuillez prendre connaissance du brief annonceur et du cahier des charges
- La présentation (25-30 min) : votre présentation doit être structurée et percutante. D'abord, vous présentez la stratégie et la conception (votre analyse du marché, l'UX/UI, le message). Ensuite, vous passez à la mise en œuvre technique (le code, les librairies utilisées). Enfin, présentez l'analyse de la performance (résultats PageSpeed) et votre plan d'optimisation pour le futur (tests A/B, fonctionnalités supplémentaires à envisager) en terminant sur vos propositions de plan média.
- Questions-Réponses (10 min) : le jury, composé d'experts en développement et en marketing digital, vous challengera sur vos décisions. Votre capacité à justifier vos choix, à anticiper les problèmes et à proposer des solutions sera la clé de votre réussite.

Nous sommes preneurs de toutes recommandations de votre part, votre retour devra s'effectuer à travers un support de présentation répondant de manière exhaustive à nos interrogations.

Organisation

Développer et optimiser une landing page

Le planning de l'épreuve

	19/01/2026	20/01/2026	21/01/2026	22/01/2026	23/01/2026
MATIN		Challenge : Développer et optimiser une landing page	Challenge : Développer et optimiser une landing page	Challenge : Développer et optimiser une landing page	Challenge : Développer et optimiser une landing page
APRES-MIDI		Margherita	Margherita	Margherita	Margherita
		Challenge : Développer et optimiser une landing page	P.Auto : Challenge : Développer et optimiser une landing page	P.Auto : Challenge : Développer et optimiser une landing page	Oral : Développer et optimiser une landing page
		Margherita	Autonomie	Autonomie	Margherita + Jury

Organisation de l'épreuve

	19/01/2026	20/01/2026	21/01/2026	22/01/2026	23/01/2026
MATIN		Lecture du brief / Consultation et compréhension des statistiques	Définition des optimisations de campagnes	Mise en page des recommandations et innovation marché	Répétition : Posture et prise de parole en public
		Margherita	Margherita	Margherita	Margherita
APRES-MIDI		Compréhension statistiques avancée et début de mise en page	Définition des recommandations et recherche d'innovation marché	Finalisation de la mise en page	Oral : Analyses Statistiques et Recommandation Media
		Margherita	Autonomie	Autonomie	JURY

Groupes de travail

Apprenant	Groupe	Heure de passage
ABDELGHANI YAHIAOUI	Groupe 1	14h00
AURÉLIEN DEGOUTTE		
JOY THEYRA KACHALLA		
PAULINE SANAVIXAY		
ADILE BROURATE	Groupe 2	15h00
DANIELA BAUTISTA		
HAMIDA BRAIEK		
CHRISTIAN EDO'O MEDJO		
SIFE MRHAOUAL	Groupe 3	16h00
ALADEL AOUITI		
AMIRALY RAJABALY		
FAIROUZ BOUZOUAID		
KHADIJA DAHMANI		

Groupes de travail

Apprenant	Groupe	Heure de passage
MAEL HOCHET	Groupe 4	17h00
MARIE-LYDIA KODOK		
NICOLAS D'ABADIE DE LURBE		
PABLO GUIBERNAO		

MERCI!!

Développer et optimiser une landing page