



Audit Webmarketing Styleco

# SOMMAIRE

<b>I - INTRODUCTION</b>	<b>2</b>
<b>II - Audit Marketing</b>	<b>3</b>
A - Présentation de la marque	3
B - Analyse du marché	3
C - Analyse du mix	4
D - Positionnement actuel de la marque	5
E - Cibles visées	6
F - Bilan	6
<b>III - Audit Webmarketing</b>	<b>7</b>
A - Positionnement du site sur le web	7
B - Ergonomie	9
C - Design & esthétique	11
D - Navigabilité	12
E – Contenu	13
F – Arborescence	14
G - Bilan	14
<b>IV – ANALYSE DU CODE</b>	<b>15</b>
A - Analyse du code	15
B - Accessibilité web	16
C - Fonctionnalités	16
D - Bilan technique	17
<b>IV – Benchmark de la concurrence</b>	<b>18</b>
A - La halle Vêtements	18
B - Gémo	19
C – Kiabi	19
D – Conclusion	20
<b>VI - Ebauche de recommandations</b>	<b>21</b>
A - Design	21
B - Editorial	21
C - Expérience utilisateur	21
D - Code	22
<b>VII - CONCLUSION</b>	<b>23</b>

## I - INTRODUCTION

Depuis 1982, Styleco est une marque de vêtements se distinguant par certaines valeurs, des prix et des vêtements de marques accessibles à tous. Pour communiquer auprès de ses clients, Styleco a créé en 2003 son site web, à une époque où les ordinateurs commençaient à se démocratiser dans tous les foyers.

L'objectif de cet audit sera de repositionner la marque Styleco dans le contexte actuel, dans sa stratégie globale et dans sa stratégie webmarketing, un secteur qui ne cesse d'évoluer depuis quelques années.

## II - Audit Marketing

### A - Présentation de la marque

*Styleco* est une enseigne de vente de vêtement homme/femme/enfant, née en 1982 sous la tutelle de **JL international** (entreprise bordelaise de 120 personnes). La société dispose à l'heure actuelle de 160 magasins (158 en France et DOM/TOM, un en Andorre et un en Algérie) et emploie 700 salariés. Son chiffre d'affaire en 2009 s'élevait à 130 millions d'euros.

Elle propose une large gamme de vêtements pour petits budgets, destinées principalement aux familles.

### B - Analyse du marché

**Styleco** se situe sur le marché du textile/prêt à porter.

Depuis 1950, ce marché a vu la création de plus en plus de boutiques de vêtements peu chers, afin de répondre à la demande qui recherchait du prêt à porter à petit prix.

Un des pionniers du genre est **Tati** (1948); l'enseigne proposait des vêtements pour petits budgets, mais de mauvaise qualité. Depuis, on a pu assister en France, en réponse aux nouvelles tendances de consommation, à l'émergence d'entreprises se basant sur le même principe; mais tout en essayant de proposer de la meilleure qualité et de suivre les principaux courants de mode.

Ainsi, on a aujourd'hui un marché en pleine ébullition avec une concurrence rude : on cherche à proposer le meilleur rapport entre qualité et bas prix pour mieux vendre. A l'heure actuelle, les grandes lignes de modes renommées type **H&M** ou **Zara** font fureur auprès de la clientèle car elles proposent plusieurs gammes de prix, surtout peu chères.

Par conséquent, il est très difficile de s'imposer sur ce marché pour des entreprises moins importantes. Au niveau national, quelques grandes sociétés arrivent tout de même à se démarquer : **La Halle aux vêtements, Géo...**

En outre, le marché textile européen est de plus en plus écrasé par la concurrence asiatique. En effet, la main d'oeuvre et les coûts de production sont beaucoup élevés, donc les prix sont plus faibles sans pour autant (et ce depuis peu de temps) perdre énormément de qualité.

## C - Analyse du mix

### 1- Produit

L'image de marque est celle d'une boutique discount, proposant des gammes de vêtements très voire trop simples, et de qualité moyenne. Elle propose des marques propres ciblées par rayon (enfant/pré-ado/adulte/grandes tailles), et fait de la revente de quelques marques nationales (**Lee Cooper, René Derhy**).

Cette image est reflétée par le nom de la marque : "styl" pour la mode, "eco" pour le discount.

**Styleco** propose des vêtements assez simples, pour beaucoup minimalistes. Malgré tout, la gamme reste très variée, assez colorée. Même si la base reste très banale, elle essaie tout de même de se donner un genre particulier. Elle met en avant le fait qu'elle personnalise les habits pour chaque tranche d'âge :

- Pour les enfants (0-12 ans), les gammes sont colorées et joyeuses;
- Pour les garçons (10-16 ans), le style est présenté comme décontracté. Les couleurs sont assez sombres : gris, noir, violet, bleu marine.
- Pour les filles (10-16 ans), les gammes sont dites à la mode, branchées.
- Pour les femmes (25-50 ans), le style est très féminin, les couleurs sont chaudes, le style est également au goût du jour. De la lingerie est également proposée.
- Une autre catégorie est proposée pour les grandes tailles chez les femmes, décontractée, harmonieuse, mettant en valeur la femme.
- Les gammes de prêt à porter chez les hommes sont séparées en deux : une catégorie ("mountain surf board") destinée aux jeunes de 20 à 25 ans, inspirée du surf et de la glisse; une catégorie ("goldsmith") adressée aux urbains et hommes plus âgés, plus chic et classe.

De même, **Styleco** prétend mettre à jour ses gammes de produit à chaque saison afin d'être le plus possible "au dernier cri".

Ces produits proposés sont nombreux : haut, bas, sous vêtement, vêtements de nuit.

### 2 - Prix

Les prix sont discount donc très peu élevés. **Styleco** propose souvent de nombreuses promotions et réductions. Grâce à un catalogue, on peut déterminer les gammes de prix approximatives :

- Pulls : 15 à 25 € ;
- Tee Shirts et gilets : 5 à 15 € ;
- Pantalons : 25 à 40 € ;
- Lingerie : 5 à 10 € ;
- Manteaux : 35 à 70 €.

### 3 - Distribution

Avec ses 160 magasins, **Styleco** se positionne comme une entreprise moyenne sur le marché textile français. Elle n'est pas très réputée, mais fait quand même office de concurrent direct aux grandes lignes de marques comme **Kiabi** (plus de 300 enseignes en France), **La halle aux vêtements**, **Gémo...**

### 4 - Publicité/Communication de Styleco

Sur son site internet (comme nous le verrons par la suite), la société se définit comme "une mode pour elle et lui, pour les grands et les petits, pour tous les goûts et tous les jours, toutes les envies et tous les budgets". Elle se qualifie donc auprès de la clientèle comme accessible auprès de tous.

La marque présente un véritable manque de communication. Elle n'a jamais fait de campagnes de communication média ou hors média à fort succès (pas de buzz).

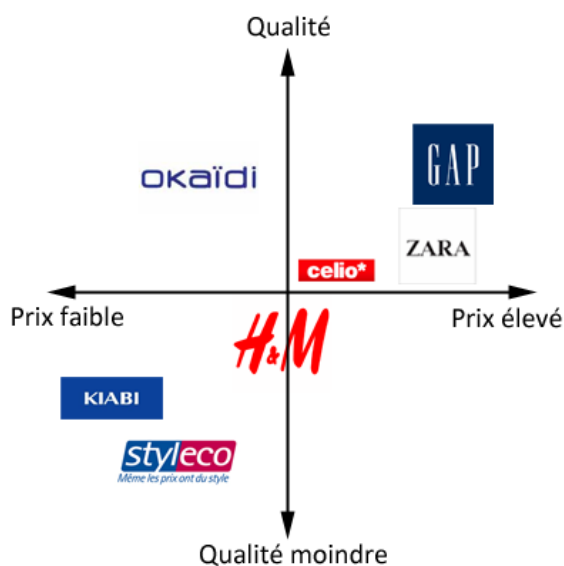
Les seules "publicités" présentes sur le net n'en sont même pas : il s'agit de sites référencant les magasins de prêt à porter. Exemple : <http://www.sitedesmarques.com/magasins-agences-points-de-vente/marque-styleco-1355.htm>

De même, son site internet présente de grosses lacunes en communication puisqu'il ne présente pas les produits en détails ni les prix. On trouve seulement un petit catalogue de promotion sur le page d'accueil; il faut attendre que la bannière flash finisse sa boucle pour pouvoir cliquer.

Il y a donc également un manque de publicité.

## D - Positionnement actuel de la marque

On peut résumer le positionnement de **Styleco** par le schéma suivant :



**Styleco** est aujourd'hui une des marques les moins chères mais aussi de piètre qualité (si on la compare aux autres grandes marques).

## E - Cibles visées

C'est une cible familiale, modeste, à la recherche de petits prix.

Les cibles s'étendent des bébés aux actifs de 40-45 ans. On peut retrouver les détails sur le site : enfants de 0 à 12 ans, ados de 10 à 16 ans, femmes et hommes respectivement jusqu'à 30 et 45 ans.

## F - Bilan

Pour conclure, la marque d'un réel manque de communication. Partant, elle ne se détache pas des autres sociétés de vente de prêt à porter discount. Son site web reflète les lacunes que présente l'enseigne.

# III - Audit Webmarketing

## A - Positionnement du site sur le web

### 1- 1ere analyse

**Nom du site web :** Styleco, vêtements mode à bas prix - Accueil

**Url du site :** http://www.styleco.fr/index.php

**Objectif du site / Description :** Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix (*mauvais encodage des accents*)

**Mots-clés du site :** Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix (*mauvais encodage des accents*)

**Cible du site :** Tout public

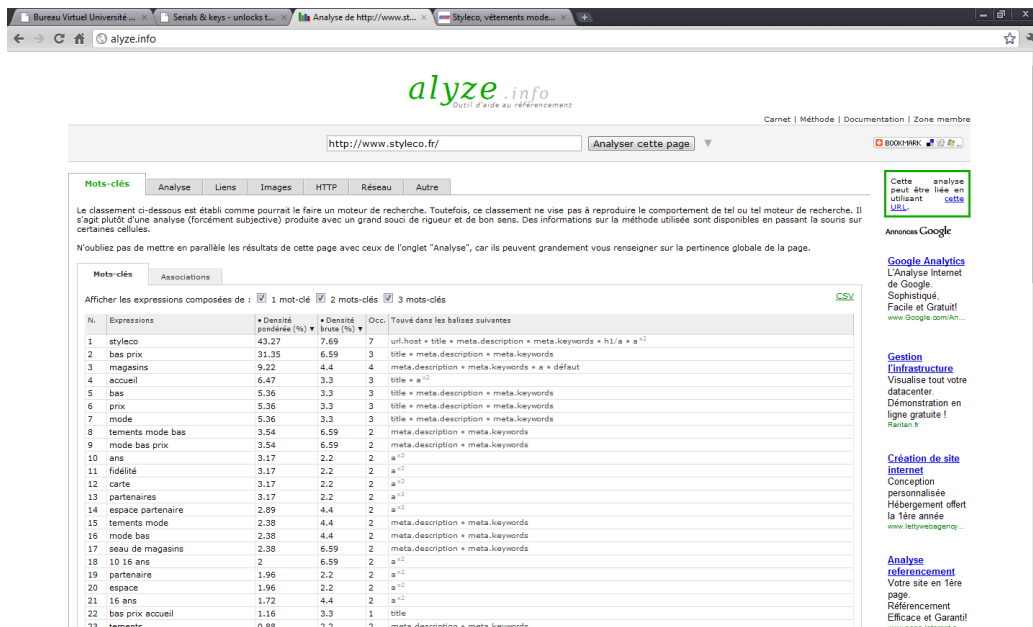
**Type du site :** Site vitrine

### 2 - Référencement naturel : SEO

En terme de référencement naturel, le site de styleco est 1er sur la recherche « styleco ». D'autres pages du site autres que l'index sont également référencées à la suite.

On s'aperçoit en tapant « stylec », « styleoc » qu'il n'y a pas de mots clés sur les fautes de frappes.

En outre, lorsque l'on passe le site à l'analyseur de contenu (alyse.info), on se rend compte que les expressions sont trop vagues voire mal choisies: « bas prix », « bas », « accueil », « magasin », « partenaires »...



### 3 - Techniques employées

Au niveau des balises méta, on observe que chaque page a une balise méta titre différente, ce qui est un bon point pour référencer les différentes pages du site en fonction de leur contenu.

Ils ont le mérite d'être pertinents (Styleco, vêtements mode à bas prix - Accueil).

```

2 <?xml version="1.0" encoding="utf-8"?><html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4     <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
5     <title>Styleco, vêtements mode à bas prix - Accueil</title>
6     <meta name="description" content="Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix" />
7     <meta name="keywords" content="Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix" />
8     <meta name="Generator" content="Joomla! - Copyright (C) 2005 - 2007 Open Source Matters. All rights reserved." />
9     <meta name="robots" content="index, follow" />

```

Les balises méta description sont également présentes et différentes à chaque page et différent de la balise méta titre, ceci est donc judicieux. (Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix, Styleco : des vêtements pour les préadolescentes et adolescentes de 10 à 16 ans). La répétition de « Styleco » peut paraître toutefois étrange.

Cependant, les descriptions ne sont pas toujours bien encodées (problèmes d'accents).

```

2 <?xml version="1.0" encoding="utf-8"?><html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4     <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
5     <title>Styleco, vêtements mode à bas prix - 10-16 ans fille</title>
6     <meta name="title" content="10-16 ans fille" />
7     <meta name="author" content="Administrator" />
8     <meta name="description" content="Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix, Styleco : des vêtements pour les préadolescentes et adolescentes de 10 à 16 ans." />
9     <meta name="keywords" content="Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix, magasin, vêtement, mode, fille, boutique" />
10    <meta name="Generator" content="Joomla! - Copyright (C) 2005 - 2007 Open Source Matters. All rights reserved." />
11    <meta name="robots" content="index, follow" />

```

Si l'on regarde à présent la balise méta keywords (mots-clés), on s'aperçoit que celle-ci n'est pas correctement optimisée. En effet pour la page d'accueil, les mots clés correspondant à la balise méta description (Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix), ce qui n'est pas du tout pertinent.

Tout comme la balise méta description, on observe un mauvais encodage du texte.

De même pour les autres pages du site, même si l'on décèle l'ajout de quelques mots-clés à la suite, mais en trop faible nombre (Styleco, réseau de magasins de vêtements mode à bas prix, magasin, vêtement, mode, fille, boutique).

De plus, ils ne sont pas toujours bien choisis (carte fidélité, femme de tout âge, etc...)

Au niveau du contenu lui-même, les mots-clés sont mis entre des balises <strong>, ce qui met en avant le contenu important.

```

112     <div class="intro"><strong>laquo; On n&rsquo;est plus des gamines &raquo;</strong><br />Vitamine est la <strong>marque junior
fille</strong> qui habille les <strong>pr&eacute;adolescentes et adolescentes de 10 &agrave; 16 ans</strong>.</div><div id="slider"><object type="application/x-
shockwave-flash" data="/templates/styleco/flash/slider.swf" width="382" height="352"><param name="movie" value="/templates/styleco/flash/slider.swf" /><param
name="wmode" value="transparent" /><param name="FlashVars" value="%amp;xml=images/stories/vitamine/photoflow.xml" /></object></div><p>De jolies mati&egrave;res
sont employ&eacute;es pour d&eacute;velopper un style fashion affirm&eacute;. Des v&eacute;tements dynamiques sont imagin&eacute;s par la styliste attach&eacute;e
aux juniors, pour des jeunes filles qui cherchent un look branch&eacute; et accessible.<br /><br />Afin d&#39;apporter du renouveau dans cette ligne de produits,
comme dans celle du junior gar&ccedil;on 3 MYX, nous nous effort&ccedil;ons de r&eacute;invent&eacute;er dans l&#39;offre, en cours de saison, des nouveaut&eacute;s
cont&ccedil;ues et dessin&eacute;es dans un second temps par une styliste bas&eacute;e au si&egrave;ge de l&#39;entreprise, &agrave; Bordeaux.<br /><br /><strong
class="sous_titre"><span class="resume">Les points forts de la collection &eacute;actuelle; 2009 :</span><br /></strong></p><p>- Les robes pull: robe tricot; robe
sweat.<br />- Les pulls rallong&eacute;s;<br />- Le slim<br />- Les motifs: gribouillages; graffitis; petits g&eacute;om&eacute;triques; All over petits montres; rayures et
graphismes d&eacute;cal&eacute;s; ( effet d&#39;optique )</p>

```

#### 4 - Référencement payant : SEA

Styleco n'a pas acheté d'adwords ou de liens promotionnels pour se référencer dans Google ou tout autre moteur de recherche.

## B - Ergonomie

### 1 - Audit Ergonomie

Un fil d'Ariane est présent mais pas expressément visible (Gris clair sur fond blanc).  
Le site ne comprend pas de pages en construction. A tout moment, l'internaute peut revenir à l'accueil via l'onglet « Accueil » dans le menu du haut, constamment présent ou en cliquant sur le logo Styleco.

Le menu en flash répertoriant les catégories (Homme, Femme, 0 – 12 ans...) est également constamment présent le long du site.

Le footer comprend le plan du site, les crédits et une page Contact.

Le site a une « profondeur » de 3 clics, ce qui est convenable.

Il comprend 5 catégories pour le menu du haut plus 5 catégories pour le menu en flash soit 10 catégories, pas spécialement pertinentes. L'arborescence n'est donc pas des plus claires.

Il n'y a pas de moteur de recherche sur le site.

Les contenus publicitaires ne sont pas identifiés comme tels, ce qui peut perturber la navigation de l'internaute (exemple : *Achetez en ligne, www.textildiscount.fr* ).



Au niveau accessibilité, le site est adapté à chaque résolution d'écran et est compatible sur tous les navigateurs actuels (Internet Explorer 7, 8, Safari, Google Chrome, Mozilla Firefox...)

Les images ne possèdent aucune balise « alt » ou « title », et n'ont donc aucune alternative textuelle.

Il n'y a pas d'URL Rewriting, ce qui donne des url longues, peu claires et accessibles.

Le temps de chargement du menu en flash est assez long lors de la 1ère arrivée sur le site.

Comme vu en dans la partie Positionnement sur le web, les balises méta « title » sont renseignées et pertinentes.

## 2 - Analyse

Le header est fixe le long des pages du site.

La page d'accueil du site n'est pas claire. On n'apprend rien sur Styleco, il n'y aucun texte, aucune description.

Une animation en flash est présente pour nous présenter la marque. Il n'y a pas moyen de la passer, de revenir en arrière, etc. A sa droite, une image aléatoire présente un lien vers une des marques présentes sur le site.

En dessous, 3 liens sont présents : **Carte Fidélité**, **Nos Magasins**, **Espace Partenaire**.

C'est tout ce que nous trouvons sur la page d'accueil. Ce n'est pas suffisant pour que l'internaute se repère efficacement.

Au niveau des pages vêtements, on trouve une simple description des marques que présente Styleco. La question que l'on se pose est « Où sont les vêtements? Où peut-on les acheter? »

Il n'y a aucun lien vers un espace où l'on pourrait acheter, ni même une page qui nous montrerait les différentes collections. Seulement un texte descriptif. Des images auraient peut-être plus parlé que des mots.

## C - Design & esthétique

### 1 - Audit Design

Le long du site, on retrouve les couleurs de la marque (orange, violet, gris foncé) mais également d'autres couleurs qui brisent la cohérence du site (bleu clair, beige, rouge : trop de couleurs différentes, non assimilable).

On a un bon contraste (texte noir sur fond blanc) qui donne une bonne lisibilité.



Le logo est celui de la marque, repris simplement en lien vers la home, classiquement intégré en haut à gauche du site.

Les typos sont de taille suffisante pour être lisibles, claires, et ne pas casser avec le design. Elles sont classiques (Verdana), et correspondent bien au site. L'espacement des caractères est suffisant pour la bonne lisibilité du texte, et les typos ne sont pas en surnombre pour un résultat plutôt cohérent. Les différentes marques ont évidemment leur propre typo qui se trouve être leur logo.

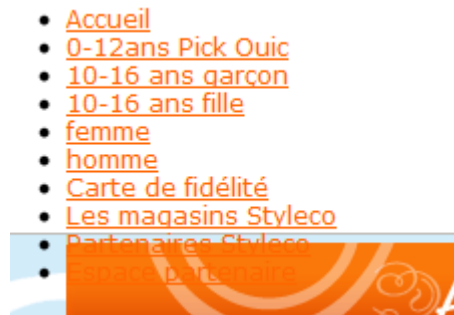
Outre le header, le contenu est divisée en deux colonnes : une large bande à gauche où se trouve le contenu, et un bandeau à droite qui donne l'accès à 3 liens : Carte Fidélité, Nos Magasins, Espace Partenaire.

De manière générale, et même si les différentes pages sont relativement homogènes, le site en lui-même n'est pas assez harmonieux pour avoir une identité visuelle propre.

## D - Navigabilité

Dans l'ensemble on navigue assez facilement sur le site. Le menu se trouve en haut à droite et permet de naviguer sur les pages principales.

Le menu principal est en flash. Ainsi, si vous désactivez le javascript de votre navigateur, vous aurez la désagréable surprise de voir le menu disparaître au profit d'une simple liste de liens inaccessibles.



### 1 - Moteur de recherche

Il n'existe pas de moteur de recherche sur le site mais un bouton Newsletter ressemblant fortement à une barre de recherche ce qui induit en erreur le visiteur car quoi que l'on tape dans la barre, lorsque l'on clique sur OK, on arrive toujours sur la même page : celle de l'inscription à la newsletter.



### 2 - Publicités

La publicité est inexistante sur le site, hormis le lien en page d'accueil pour <http://www.textildiscount.fr>.

### 3 - Les liens

Les liens sont clairement affichés en orange et deviennent violet lorsque l'on passe la souris dessus, ce qui respecte la charte graphique du logo **Styleco**. Les liens sont peu nombreux et sont cohérents avec le contenu.

### 4 - Interaction utilisateur/site

Le degré d'interaction entre l'utilisateur et le site est faible car il y a peu de liens cliquables sur les pages hormis les fonctionnalités sur la droite et le menu principal. Certes, ce dernier est animé mais cela n'est pas suffisant pour attirer l'oeil des visiteurs.

Enfin, d'un point de vue visibilité, le site semble figé à cause des menus qui prennent une grosse partie de l'écran et d'un contenu pauvre en images et animations. Pour pouvoir profiter des quelques photos qui mettent en valeurs les marques, il est nécessaire de scroller, ce qui gâche un peu la navigabilité.

Le site est bien adapté aux cibles, puisque qu'il y a beaucoup de parents qui visitent pour acheter des habits pour eux, ou pour leurs enfants. Ainsi, la catégorie 0-12 ans attire l'œil avec un enfant qui fait un signe de la main et qui saute lorsqu'on passe la souris dessus. Pour les adolescents, on a du noir en fond pour les garçons et du rouge pour les filles; pour les adultes, une couleur gris clair pour les femmes et du gris foncé pour les hommes.

Il est donc assez facile de s'y retrouver.

- Points forts :

Les liens sont clairs, et les menus sont présents sur toutes les pages. Le site est bien adapté aux cibles.

- Points faibles :

Le site est figé, et le menu est inaccessible lorsque le Javascript est désactivé. Le menu principal ne permet pas de sélectionner directement une marque. La hiérarchisation du contenu est ambiguë.

## E – Contenu

### 1 - Structure du site

Le header est constitué d'un menu principal qui permet de choisir des vêtements en fonction de notre âge, du logo **Styleco** à gauche, d'un menu plus discret juste au dessus constitué de liens propres aux magasins et pour finir, un lien pour la newsletter en haut à gauche.

Les corps principaux du site se divisent en deux colonnes :

#### 1- 1 La première est la section où s'affiche le contenu :

Le contenu de *Styleco* est sans doute l'un de ses plus gros défauts. Les pages manquent cruellement de photos et d'animations pour mettre en valeur les produits de la marque. L'essentiel du contenu se traduit par du texte explicatif et une photo ou un ensemble de photos animés en haut à droite représentant un modèle portant les vêtements de la marque.

- Points forts :

La grammaire et l'orthographe sont corrects.

- Points faibles :

Peu de photos et d'animations

Aucun n'article n'est daté ni signé, pas même l'édito.

Les titres ne sont pas toujours explicites. Sur certaines pages, une image représentant le logo de la marque fait office de titre.

Le fil d'Ariane est identifiable mais il ne s'arrête qu'aux grandes catégories de vêtements.

Par exemple, si nous sommes sur une marque comme Goldsmith, le fil d'Ariane sera juste Accueil / homme.

Le fil d'Ariane n'a donc que peu d'utilité.

[Accueil / homme](#)



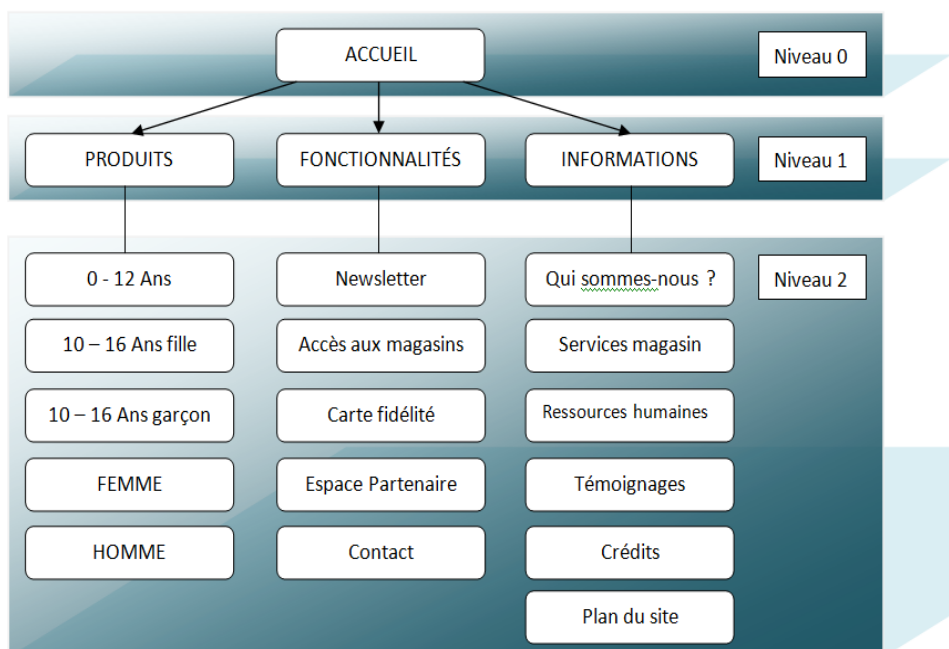
*Les hommes cherchant de plus en plus à s'habiller non en fonction de leur âge mais de l'usage du vêtement, cette collection a été conçue pour habiller tous les hommes, des plus jeunes aux seniors qui...*

**1 – 2 La deuxième colonne est un menu** proposant des fonctionnalités telles que trouver les magasins **Styleco** via une carte de la France, la carte fidélité et l'espace partenaire.

A l'inverse du header, le footer est très léger. Il ne contient que le plan, les crédits et le contact.

### F – Arborescence

L'arborescence suit la logique du contenu, c'est pourquoi on ne distingue que 2 niveaux de hiérarchisation.



### G - Bilan

A cause de son manque d'impact dû a son style démodé et lourd, le site de **Styleco** ne donne pas envie à l'internaute de s'intéresser aux produits que propose la franchise, et un remaniement est nécessaire.

## IV – ANALYSE DU CODE

### A - Analyse du code

- Points forts :

Pour commencer, il y a une page 404 personnalisée. Ainsi, en cas d'erreur de l'utilisateur ou de souci technique, l'internaute sait qu'il est toujours sur le site et n'est pas affolé ni étonné.

Il y a un titre pour chaque page, utile pour le référencement et la navigation (repérage à l'intérieur du site).

Les balises meta (keyword + description) sont présentes et différentes sur chaque page, ainsi chaque page est référencée en fonction de son contenu : c'est un bon point.

Chaque page est accessible par un lien HTML spécifique (ou PHP), ce qui permet d'accéder depuis l'extérieur à une partie spécifique du site via une url particulière (on peut copier-coller le lien, il restera le même donc accessible).

Les mots clés sont mis entre des balises <strong>, ce qui permet de mettre en avant le contenu important. C'est encore un bon point pour le référencement.

Le site est administré sous le CMS Joomla, ce qui permet une actualisation du contenu rapide et facile (pas besoin de modifier directement le code).

Pour finir, si l'on désactive le JavaScript, on peut encore via le menu (en HTML), mais on ne voit pas les images du menu et il est mal placé (en haut à gauche, ainsi la partie inférieure est illisible).

- Points faibles :

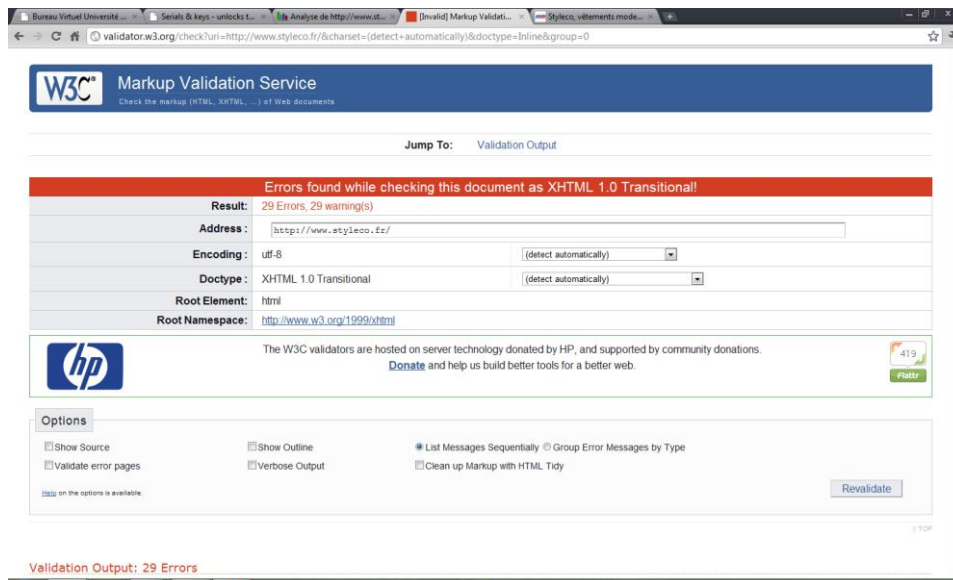
On trouve des problèmes d'accent dans la description et les mots-clés sont pour certains mal choisis (exemple : "réseau de magasin de vêtements mode à bas prix").

Nous parlions des mots clés; ils ne sont pas toujours choisis pertinemment, en effet ils ne correspondent pas forcément à des mots clés (exemple: "femmes de tout âge").

Le code n'est pas assez clair, on trouve des commentaires mal situés, des bouts de code; de même il n'est pas bien structuré (il n'y a pas les bonnes indentations notamment).

Il n'y a pas d'arborescence : tout le contenu s'affiche en fonction de variables "GET" placées dans l'url.

Le site n'est pas valide W3C, avec 29 erreurs et 29 avertissements :



## B - Accessibilité web

- Points forts :

Le site est compatible avec tous les navigateurs (y compris IE7), donc largement accessible !

- Points faibles :

Le site est codé en flash, au niveau du menu notamment. Il est donc peu facilement accessible et peu portatif (par exemple : il ne pourra pas être affiché sur un iPhone)

De même, il n'y a pas toujours de balise alt et title pour les images. Quand elles sont renseignées, elles ne sont pas forcément adaptées (exemple : title="image").

Les urls ne sont pas réécrites: il est très difficile d'identifier le contenu du lien (de la page en l'occurrence).

## C - Fonctionnalités

- Points forts :

Tout d'abord, il existe un formulaire de contact ce qui permet de contacter l'entreprise rapidement et facilement, et sans intermédiaire.

En cas de rejet des données saisies, les champs erronés sont indiqués à l'utilisateur : c'est donc pratique pour lui car il peut localiser immédiatement ses erreurs.

De plus, il n'y a pas de son ni de vidéo lancés sans l'autorisation de l'internaute.

Il existe une newsletter à laquelle on peut s'inscrire, et on trouve un lien de désinscription pour celle-ci. C'est donc utile pour être tenu au courant des dernières gammes de prêt à porter.

- Points faibles :

D'abord, il n'y a pas de moteur de recherche. Il est donc difficile de trouver quelque chose de spécifique, on est obligé de naviguer et de "fouiller" le site pour trouver ce que l'on souhaite, c'est dommage.

En outre, on ne peut pas s'inscrire sur le site. Il n'existe donc pas d'espace client, ce qui peut être un manque ressenti par les utilisateurs.

## D - Bilan technique

Le site est convenable et fonctionnel mais présente de trop nombreux problèmes. Il faudrait donc le reprendre sérieusement, en gardant les points forts et en résolvant les soucis.

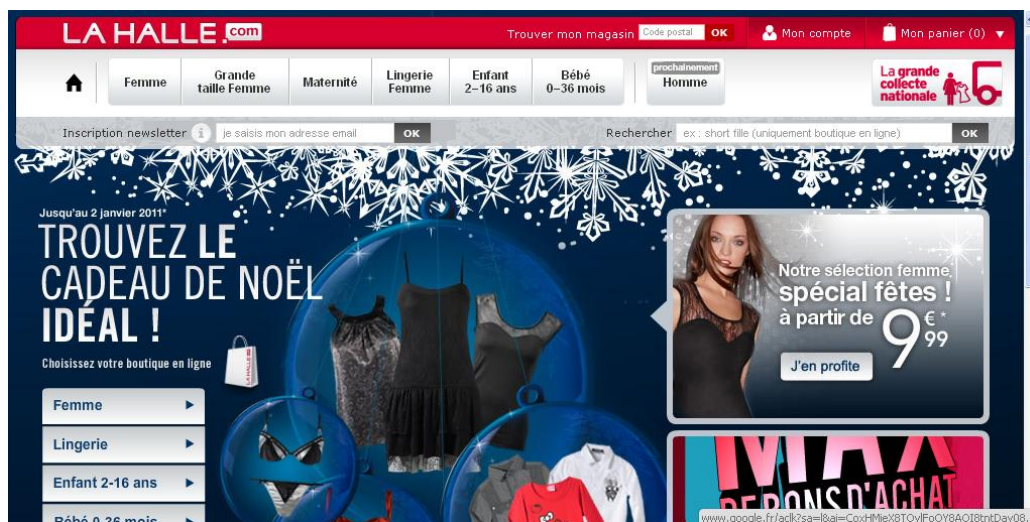
Le mieux serait donc de proposer une refonte totale du site web.

## IV – Benchmark de la concurrence

### A- La halle Vêtements



La halle se différencie clairement par son catalogue nettement plus fourni en marques diverses. En effet, contrairement à Styleco, La halle fait partie du groupe Vivarte, qui comporte des enseignes comme Naf-Naf, Kookaï, ou des enseignes de renommée comme André ou Besson. De ce fait, La Halle a plus la réputation d'être "mode", et aussi plus orienté "féminin". Leurs produits ont des prix bien plus élevés, sont plus variés; on y trouve de plus de grandes marques. Ainsi, on peut dire que Styleco et La halle n'entrent pas en concurrence directe, car ils ne visent clairement pas la même cible, La Halle visant avant tout une cible essentiellement féminine se souciant de la mode plus que du prix.



Leur site web est en revanche nettement plus clair, agréable, montrant simplement les vêtements et non les publicités. Le site est plus recherché en matière de design et d'ergonomie. On peut, contrairement à Styleco, acheter en ligne des vêtements directement depuis Lahalle.com, et le site est nettement moins textuel et emmène directement vers les offres du moment. En revanche, la collection "Homme" n'est pas accessible (à ce jour). On note également une page "Fan" sur Facebook.

## B - Géo



Géo, en revanche, rentre en concurrence directe avec Styleco. Leur catalogue entre dans la même gamme de prix que Styleco, et ils se distinguent par leur nombre plus important de magasins et de marques. Néanmoins, la cible de Géo est nettement plus familiale, ne ciblant vraiment ni la femme ni l'homme, et ne se crée nécessairement pas une réputation de vêtements bon marchés. Géo est en revanche une chaîne bien ancrée, avec plus de 500 magasins en France.



Leur site possède un design aéré et une interaction poussée, avec slide show, menus déroulants facile d'accès. Les promotions sont bien mises en avant, et comme pour La Halle, le site est autant un site vitrine qu'un site d'achat en ligne. La charte graphique est bien établie, avec des couleurs aux tons pastels. On notera également une bonne présence sur Google, Géo affiche en effet en premier lien les promotions, et dans un encart Google Maps indique les magasins les plus proches.

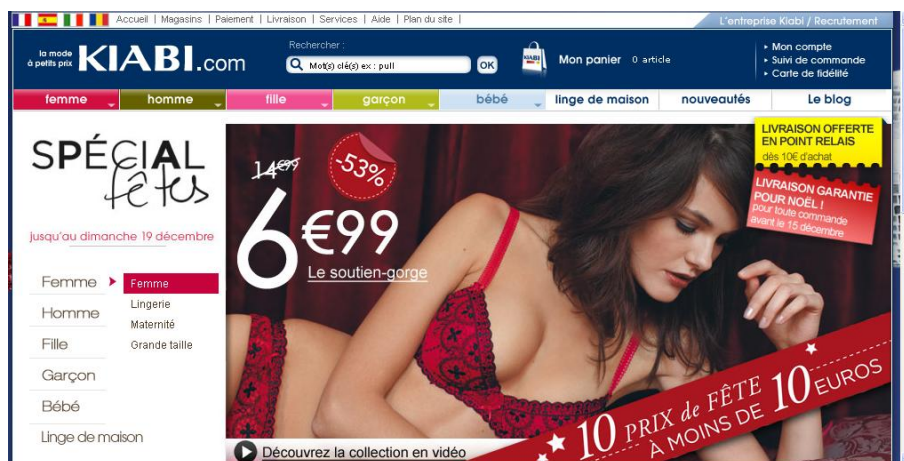
## C – Kiabi



Avec 394 magasins dans le monde, Kiabi, bien que moins présent que Géo, est le concurrent principal de Styleco, les deux se donnant en effet la même réputation du "bon marché" et de la "bonne affaire", comme en témoigne le slogan de Kiabi "La mode à petits prix". Kiabi dans sa collection est plus orienté féminin, bien que comme Géo, Kiabi a plus la réputation d'être familial.

En Août 2009, Kiabi prit d'ailleurs une avance forte sur Styleco en faisant sa première campagne de publicité à la télévision, à travers plusieurs publicités concentrant toutes les catégories de vêtements proposés : Homme, Femme, Garçon, enfant. Les publicités mettaient en valeur tous les looks possibles à prix réduit, confirmant ainsi sa réputation.

Kiabi jouit d'un poids plus important que Styleco, ayant une communication plus importante, et faisant partie du groupe Mulliez (Décathlon, Brice, Auchan...) En revanche, malgré cette forte concurrence, Styleco est plus présent dans les esprits pour son côté "bonnes affaires" surtout auprès des jeunes.



Leur site a néanmoins des défauts assez marqués, la charte graphique est incohérente, à cause d'un nombre trop important de couleurs. Le site met trop en avant les publicités, ce qui le fait pencher plus vers le simple site vitrine que le site de vente en ligne. Néanmoins, le site se met au goût du jour avec notamment la présence d'un blog Kiabi qui communique sur les dernières nouveautés et d'une page fan Facebook. Enfin, comme Gémo, Kiabi a la même présence sur Google. Kiabi se distingue par rapport à Styleco quant à leur actualité de leurs méthodes de communication.

## D – Conclusion

Nous pouvons donc dire pour conclure, que malgré une concurrence fortement présente et se distinguant par des enseignes nettement plus importantes, Styleco tire partie de sa réputation des meilleurs prix et des bonnes affaires, lui assurant ainsi une place confortable sur le marché. En revanche, cela lui force à garder cette position, les perspectives d'évolutions sont ainsi plutôt minces...

## VI - Ebauche de recommandations

### A - Design

#### **Couleurs**

- Trouver un pantone cohérent avec le logo → cohérence de couleurs, avec un maximum de 4 couleurs. Le plus pertinent serait donc le gris anthracite, l'orange et le violet.

#### **Typos**

- Typos cohérentes / pas plus de 3 (Arial – Verdana)

#### **Home**

- Présentation des vêtements en page d'accueil directement : il faut rassurer l'internaute sur la nature du site dans lequel il se trouve et lui donner du contenu pour le captiver dès son arrivée
- Clarifier l'accueil, identifier les pubs au besoin
- Créer une section News pour les nouvelles collections → Slideshow possible

### B - Editorial

#### **Arborescence**

- Refaire arborescence/menu (supprimer l'un des menus → inutile)
- Définir un zoning clair et percutant

#### **Contenu**

- Création d'une Boutique en ligne
- Création de Galeries de vêtements, présentation visuelle des produits

#### **Styleco**

- Ecriture d'un édito en page d'accueil à l'attention de l'internaute
- Créer une section News (Home) → site dynamique et vivant, actualisé

### C - Expérience utilisateur

#### **Fonctionnalités**

- Elaboration d'un moteur de recherche → repérage sur le site, repérage de produits... Cela aura pour but de rassurer l'internaute, avec saisie prédictive et page de résultats pertinente
- Newsletter pertinente (liens ou bouton cliquable, pas de champ : l'internaute ne sait pas quoi y rentrer) avec page explicative
- Newsletter fréquente, avec lien de désinscription
- Mails de relance, surtout si boutique en ligne et inactivité d'un membre
- Compte client si boutique en ligne

#### **Accessibilité**

- Alternative textuelle aux médias (balises title, alt...)

## D - Code

### **Référencement**

- Code propre pour un meilleur passage des robots des moteurs de recherches.
- Noms de domaines courts, cohérents afin que l'internaute se repère facilement sur chaque page du site
- URL Rewriting pour que chaque adresse soit claire et pertinente
- Balises méta description, keywords à définir clairement pour chaque page
- Contenu pertinent avec mots-clés mis en valeurs grâce à des balises <strong>

### **Technologie**

- Abandonner le flash, aucun intérêt pour le site

## VII - CONCLUSION

Au vu de cette étude, il semble judicieux de faire une refonte du site web de Styleco. En effet, celui-ci est graphiquement inabouti et présente quelques erreurs de construction.

L'ébauche de recommandations présentée ci-dessus serait un bon départ pour revoir le site web. Nous vous présenterons cette partie plus en détails lors de notre prochain entretien.