

Rapport de projet SAÉ BUT 3 - Ô Mille et 1 Jouets



BUT Techniques de commercialisation MDEE

Année 2025-2026

BUT 3 MDEE

Entreprise et adresse : Ô Mille et 1 Jouets – 9 Rdpt de la République, 56500 Locminé

Dirigeant de l'entreprise : Nicolas Pédrone

Enseignante référente : Madame Leïla Damak

IUT VANNES

8 rue Montaigne - BP 561 – 56017 VANNES CEDEX

02 97 62 64 64 - www.iutvannes.fr

Introduction

L'entreprise Ô Mille et 1 Jouets, créée en septembre 2024 à Locminé par Nicolas Pédrone, est une franchise flexible proposant une large gamme de jeux et de jouets. Actuellement, son activité digitale est très limitée, le site internet ne fonctionne plus et se limitait à un simple site vitrine.

C'est donc dans le cadre de la SAÉ que nous sommes intervenus. Monsieur Pédrone est venu pendant un cours nous présenter son entreprise et les solutions futures qu'il souhaiterait apporter pour Ô Mille et 1 Jouets.

C'est pourquoi nous avons constitué notre groupe, Digitalys. Notre agence a pour but de développer l'activité digitale de l'entreprise.

Face à cette situation, le gérant souhaite désormais développer un site e-commerce capable d'améliorer la visibilité de sa boutique et d'augmenter ses ventes.

La problématique principale consiste donc à créer et à déterminer comment créer un site en ligne attractif et fonctionnel, qui réponde aux besoins commerciaux de l'entreprise tout en restant cohérent avec son identité.

Par ailleurs, l'entreprise souhaite développer une application dédiée à la location de ses jouets XXL pour les événements, afin de faciliter la gestion, centraliser les données et simplifier le suivi des réservations. Cette démarche complète la stratégie digitale en offrant un service supplémentaire à forte valeur ajoutée pour les clients.

Dans le cadre de notre projet SAÉ Développement Projet Digital, nous avons choisi de nous inscrire dans une démarche responsable en nous appuyant sur l'ODD 4 : Veiller à ce que tous puissent suivre une éducation de qualité dans des conditions d'équité et promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie¹. Nous cherchons ainsi à réfléchir à la manière dont le site e-commerce peut valoriser les jouets éducatifs et pédagogiques, offrant aux enfants des outils de développement tout en soutenant la stratégie digitale de la boutique.

¹ <https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/>

Sommaire

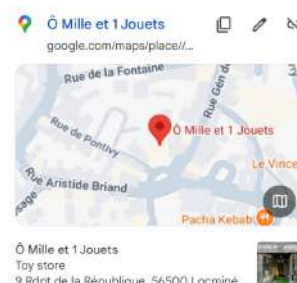
PARTIE 1 : LE PROJET	4
1. Contexte et analyse des opportunités du projet	4
a. Diagnostic de l'activité de l'entreprise et de l'activité digitale	4
b. Opportunités du marché et enjeux du digital	8
c. Concept et proposition de valeur	12
d. Modèle d'affaires (Business Model Canvas)	14
e. Cahier des charges du projet	16
2. Stratégie commerciale et marketing digital	17
a. Lancement et développement du projet	17
b. Stratégie de contenu et de communication : médias sociaux	24
c. Site web – Maquette - Référencement - Expérience utilisateur	28
3. Gestion de projet et approche systémique	28
a. Réflexion RSE et durabilité	28
b. Mesures et indicateurs de performance	29
 PARTIE 2 : LE SITE WEB	 31
1. Objectifs	31
2. Réflexion au préalable	31
a. Charte graphique	31
b. Maquette	32
3. Présentation détaillée de la refonte	32
a. Arborescence et structure du site	32
b. Choix de conception	33
c. Analyse de l'expérience utilisateur	37
d. Analyse des performances SEO	38
e. Comparaison des performances	38
4. Résultats	39
5. Retour sur expérience	40
 PARTIE 3 : L'APPLICATION MOBILE	 41
1. Objectifs	41
2. Réflexion au préalable	41
a. Maquette	41
3. Présentation détaillée de la conception	42
4. Résultats	43
5. Retour sur expérience	43
 Conclusion du projet	 44
Annexes	45
Bibliographie	69

PARTIE 1 : LE PROJET

1. Contexte et analyse des opportunités du projet

a. Diagnostic de l'activité de l'entreprise et de l'activité digitale

L'entreprise Ô Mille et 1 Jouets a été créée le 14 septembre 2024² et elle est située dans le centre-ville de Locminé au 9 Rdpt de la République. Cette entreprise est une franchise flexible dans le domaine du commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé, elle est affiliée au groupe Jouets SAJOU. Cette boutique fait 80 m² et propose plus de 4 000 références de jeux différents.



Du côté de l'activité digitale, il n'y a presque aucune activité puisque son site vitrine affiche aujourd'hui une erreur 404.

Étant donné ce problème, nous ne pouvons pas analyser son activité digitale comme le site est fermé. Cependant, juste avant sa fermeture, nous avons pu constater qu'il présentait seulement quelques informations générales sur le magasin et le service de location de jeux XXL, sans éléments supplémentaires permettant de valoriser l'entreprise.

Face à ce constat d'une absence de visibilité en ligne due à la fermeture du site vitrine, il est important de comprendre l'environnement extérieur dans lequel l'entreprise évolue avant de proposer une nouvelle stratégie digitale. Voici donc notre analyse des opportunités et menaces via le modèle PESTEL (politique, économique, socioculturel, technologique, environnemental et légal).

Tableau : PESTEL - Ô Mille et 1 Jouets

Facteurs	Opportunités	Menaces
P	- Politiques publiques sur la réduction du temps d'écran - Passeport numérique du jouet obligatoire (traçabilité). - Importance croissante des labels qualité / sécurité.	- Renforcement normes jouets UE (interdiction PFAS, bisphénols, perturbateurs endocriniens → 2029). - Contrôles renforcés marketplaces (86 % de jouets non conformes).³
E	- En 2024, le marché français du jouet a atteint 4,3 milliards d'euros de CA.⁴ - Fort rebond de +10 % sur les premiers mois de 2025 (janvier-juillet).	- E-commerce : 20 à 25 % (en léger recul). - Dominance des grandes marques et des licences.

² <https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/entreprise/sarl-pedrono-o-mille-et-1-jouets-932658230>

³

https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/11/19/86-des-jouets-vendus-en-ligne-par-des-e-commerçants-non-europeens-sont-dangereux-pour-les-enfants-selon-une-etude_6654028_3234.html

⁴ <https://www.go-sidely.com/post/secteur-jouet-france>

	- Les segments les plus dynamiques sont : jeux de construction +24 %, jeux de cartes +27 %, cartes stratégiques +14 %, puzzles pour adultes +14 %, jouets interactifs +11 %, conteuses +27 % et peluches traditionnelles +9 %. Par ailleurs, les jouets sous licence ont atteint un niveau record de 26,9 % du CA (contre 24,9 % l'an dernier) et le phénomène des kidultes représente près de 29 % de parts de marché. Les enseignes spécialisées captent désormais 42 % des achats (+6,3 %), tandis que les grandes surfaces alimentaires reculent de -7,6 % et les ventes en ligne de -6 %. Enfin, le prix moyen des jouets s'établit à 18 € (+0,5 %).	
S	- Recherche de conseils professionnels en magasin. - Sensibilité accrue aux jouets éducatifs, durables, collaboratifs. - Montée d'intérêt pour les loisirs familiaux (jeux de société, activités créatives). - Prise de conscience des effets négatifs sur les écrans.	- KGOY (smartphone à 11 ans). - Temps d'écran élevé : +4 h/jour chez les 6 - 17 ans.
T	- Importance du site e-commerce. - Passeport numérique des jouets avec un besoin de suivi digital des produits. - Innovations : jouets connectés, hybrides, interactifs.	- Concurrence des jeux numériques/mobiles.
E	- Forte demande de jouets durables (bois, made in Euro). - Valorisation de la location. - Recyclage / réduction déchets / Seconde main.	- Réduction des substances chimiques exigée par l'UE.
L	- Directive 2009/48/CE sur la sécurité des jouets.⁵ - ISO 8124 : normes internationales de sécurité des jouets.⁶ - Obligations d'information et traçabilité pour les vendeurs (CVG ?).⁷ - Cadre légal sur la vente en ligne (conformité / sécurité).	- Réglementation UE 2029 sur substances toxiques - Encadrement publicité destinée aux enfants.

⁵ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000020815597/>

⁶ <https://www.iso.org/fr/standard/80767.html>

⁷ <https://www.economie.gouv.fr/cedef/fiches-pratiques/que-doivent-contenir-les-conditions-generales-de-vente>

Par ailleurs, nous pouvons constater plusieurs forces au sein de l'entreprise ([Annexe I, page 46](#)). Le magasin bénéficie d'une spécialisation claire avec plus de 4 000 références de jeux et jouets, ce qui lui permet de répondre à une large variété de besoins. L'offre de location de jeux en bois XXL constitue également un véritable atout différenciant, tout comme la zone de chalandise de 5 km regroupant près de 25 000 habitants. La présence active sur les réseaux sociaux renforce sa visibilité locale, tandis que la franchise reste flexible et laisse une liberté d'adaptation.

Toutefois, certaines faiblesses sont à souligner. Il s'agit d'une entreprise récente, créée le 14 septembre 2024, ce qui implique encore une faible notoriété. L'absence de salarié limite la marge de manœuvre pour gérer simultanément la boutique, les animations éducatives, la location de jeux XXL et la mise à jour du site. La surface de vente est réduite, avec seulement 80 m², et le site e-commerce n'est pas encore en place, l'ancien site vitrine étant hors service (Error 404). Enfin, aucune stratégie SEO n'avait été mise en œuvre, ce qui freinait jusque-là la visibilité en ligne.

Ces forces et faiblesses internes doivent être considérées en regard du marché. Il est donc important de les analyser en lien avec la pression de l'environnement extérieur.

L'analyse des 5+1 forces de Porter ([Annexe II, page 47](#)) permet d'évaluer cette position concurrentielle d'Ô Mille et 1 Jouets dans le secteur du jouet en France. En examinant le pouvoir de négociation des fournisseurs et des clients, la menace des nouveaux entrants et des produits de substitution, ainsi que l'intensité concurrentielle et les contraintes légales, nous pouvons mieux comprendre les opportunités et les limites auxquelles l'entreprise est confrontée. Cette analyse révèle un marché dynamique, concurrentiel et réglementé, dans lequel l'adaptabilité et la différenciation sont des atouts clés pour se démarquer.

1. Pouvoir de négociation des fournisseurs : 5/10

Ô Mille et 1 Jouets est fourni par la centrale d'achat du groupe Jouets SAJOU, qui eux sont fournis par les marques les plus connues comme LEGO, HASBRO, Dujardin et des marques spécialisées, ils possèdent également de nombreuses licences, comme Harry Potter, Cars, MARVEL. Ils possèdent donc plus de 10 000 références de jeux et jouets dans leur stock et ils se positionnent comme un grossiste leader en France. En raison de leurs nombreux fournisseurs, cela offre à l'entreprise une capacité de négociation plus large, car elle a moins de dépendance à ses fournisseurs en raison du nombre. L'analyse complète du pouvoir de négociation des fournisseurs est nécessaire d'avoir accès aux contrats fournisseurs.⁸

2. Pouvoir de négociation des clients : 8/10

Comme nous avons pu le voir dans le PESTEL, le marché du jouet est porteur avec 4,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2024, c'est un secteur avec une forte concurrence présente. Il est possible d'acheter des jouets dans des magasins spécialisés, ce qui permet aux consommateurs de tester, voir le produit ainsi que bénéficier de conseil de professionnels. Les grandes surfaces alimentaires, les sites e-commerce et les plateformes de seconde main, ne permettent pas de bénéficier

⁸ <https://www.observatoiredefracnchise.fr/creation-entreprise/franchise-jouets-sajou-3140.htm>

de conseils experts ni de tester le produit avant l'acte d'achat. Ce qui laisse aux clients un pouvoir de négociation fort, car le client a la possibilité de se déplacer chez les concurrents physiques ou en ligne.⁹

3. Menaces des nouveaux entrants : 7/10

Pour l'ouverture d'une boutique, il faut faire face à plusieurs contraintes : disposer d'un capital initial pour le stock et l'aménagement, savoir se différencier, investir dans le marketing et la communication, et trouver des fournisseurs. Il faut également respecter les contraintes réglementaires, les normes et la sécurité. Malgré ces nombreuses obligations, une cinquantaine de nouveaux magasins ont ouvert en France en 2025.

Il y a tout de même des opportunités pour l'ouverture d'une plateforme e-commerce sans magasin physique, puisqu'il y a moins de contraintes liées aux coûts (stocks, local), mais la concurrence reste fortement présente. Les secteurs niches (jouets spécialisés, écologiques, éducatifs, artisanaux) peuvent rencontrer moins de concurrents directs.

4. Menaces des produits de substitution : concurrence indirecte : 8/10

Parmi les concurrents indirects, nous pouvons retrouver les grandes surfaces alimentaires comme Leclerc ou Carrefour. Bien qu'elles ne soient pas spécialisées, elles proposent des jouets populaires et saisonniers, sachant que leur principal avantage réside dans la facilité d'accès, permettant aux clients de faire leurs courses et leurs achats de jouets simultanément, ce qui représente un gain de temps considérable pour les consommateurs. De plus, il y a la seconde main via les applications comme Vinted et Leboncoin ou, tout simplement, de la vente de produits entre particuliers, une alternative plus économique, mais aussi éthique, de plus en plus répandue. Les loisirs numériques comme les jeux vidéo et les applications sont en hausse depuis plusieurs années, ils captent également le temps et l'argent des enfants. Mais à l'heure actuelle, il y a une prise de conscience des impacts négatifs des écrans sur les jeunes enfants¹⁰, ce qui entraîne une tendance à limiter l'utilisation des écrans pour les jeunes enfants.

5. Intensité concurrentielle : concurrence directe : 8/10

Dans les concurrents directs, nous pouvons retrouver de nombreux concurrents, avec des magasins physiques ou des sites e-commerce spécialisés, comme King Jouet, JouéClub et la Fnac, qui sont des franchises avec une notoriété sur le marché français et implantées un peu partout sur le territoire. Les boutiques indépendantes, comme À Quoi On Joue ? et Maison de la Presse Presse qui sont implantées à Locminé, ont une offre qui se rapproche de celle d'Ô Mille et 1 Jouets et cible donc des groupes de personnes similaires.

9

<https://www.lejournaldesentreprises.com/article/marche-du-jouet-le-magasin-physique-garde-sa-place-et-sa-dynamique-2132111>

¹⁰ <https://sante-pratique-paris.fr/addiction/les-dangers-des-ecrians-pour-les-enfants/>

+1 Contrainte légale : 7,5/10

Le secteur du jouet est un secteur coercitif qui a de fortes contraintes réglementaires, notamment en raison de son public cible de consommateurs que sont les enfants. Il y a notamment des normes européennes de sécurité, abordées dans le PESTEL, ainsi que des contrôles qualité réguliers pouvant entraîner des campagnes de rappel. À cela s'ajoutent les obligations légales liées à la vente en ligne, notamment le respect du RGPD.

L'analyse des forces de Porter montre que Ô Mille et 1 Jouets évolue dans un marché concurrentiel et dynamique, où les clients ont un fort pouvoir de négociation et où la concurrence, directe et indirecte, est élevée. Il n'y a aucune donnée pour les fournisseurs, donc le pouvoir de négociation des fournisseurs reste modéré. Nous ne pouvons pas en tenir réellement compte, tandis que les nouveaux entrants et les produits de substitution représentent des menaces à surveiller. La différenciation et la conformité aux normes restent donc essentielles pour maintenir sa compétitivité.

b. Opportunités du marché et enjeux du digital

Après avoir réalisé le diagnostic de l'activité et de son environnement global, il est essentiel d'approfondir l'analyse en étudiant le comportement des consommateurs, les tendances du marché et la concurrence, afin d'identifier des opportunités concrètes.

Tout d'abord, nous avons réalisé une étude ([Annexe III, page 48](#)) auprès de 41 répondants, majoritairement jeunes (73 % ont moins de 25 ans), citadins et sans enfants (74 %). La diffusion rapide et via Instagram explique ce biais. Les résultats reflètent donc davantage les comportements d'achat de jeunes adultes que ceux de parents, ce qui doit être pris en compte dans l'analyse.

L'achat de jeux et jouets apparaît comme ponctuel et lié principalement à Noël et aux anniversaires. Les budgets restent modestes (20–50 €), ce qui confirme une logique d'achat cadeau plutôt que des investissements importants.

La concurrence est forte et répartie entre e-commerce, grande distribution et commerces de proximité. Amazon et les grandes surfaces attirent par leurs prix, mais Ô Mille et 1 Jouets reste bien identifié dans l'échantillon (11 citations). L'achat de seconde main, notamment via Vinted, continue aussi de progresser.

Lors de l'achat, le prix reste le critère principal, mais la qualité et l'originalité sont également valorisées. Cela montre l'intérêt d'une offre différenciée face aux acteurs les moins chers.

Les jeunes adultes privilégient les puzzles, les jeux de réflexion et les jeux d'ambiance, tandis que pour les enfants, les jeux de construction restent incontournables. Le magasin doit donc proposer à la fois des classiques pour enfants et des jeux plus modernes pour attirer la clientèle jeune adulte.

En synthèse, malgré un marché sensible au prix, il existe une réelle opportunité pour Ô Mille et 1 Jouets grâce à une offre originale et qualitative. Une stratégie axée sur des jeux spécialisés, des jouets durables et un assortiment plus pointu permettraient

de se démarquer des plateformes comme Amazon, tout en attirant une clientèle jeune et engagée.

Ces premiers éléments issus de l'enquête doivent désormais être complétés par une compréhension plus large du marché du jouet.

En ce qui concerne le marché du jouet, il a représenté environ 4,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2024. Quasiment 50 % de ce chiffre d'affaires est enregistré durant les périodes de fin d'année avec les fêtes de Noël. Cela se quantifie par 157 000 tonnes de jouets vendus (hors jeux vidéo). Cependant, malgré ces statistiques considérables, la tendance est en baisse par rapport à 2023 avec une baisse de 0,7 %.

À l'inverse, l'année 2025 a débuté de manière exceptionnelle, le marché français du jouet enregistrant en juillet une croissance spectaculaire de 10 % de ses ventes, le taux le plus élevé de ces 25 dernières années.

Certaines catégories se distinguent davantage sur la période de janvier à juillet 2025, comme les jeux de cartes stratégiques en augmentation de 118 % suivis des jeux et les puzzles avec une hausse de 35 %¹¹. Une croissance de 31 % pour les jeux de construction et de 12 % pour les peluches. Dans les tendances du marché en 2025, on peut retrouver les jeux sous licence qui représentent 26,9 % du chiffre d'affaires, contre 24,9 % l'année précédente, dont les licences Pokémon, Pat'Patrouille, Marvel, Star Wars, Barbie ou encore Lilo & Stitch qui sont les tendances du moment.

Concernant la répartition des canaux d'achat de jouets en 2025¹², 40 % se sont rendus chez des spécialistes de jouets, suivis des grandes surfaces alimentaires avec 35 % des ventes, 20 à 25 % sont passés par l'e-commerce, 4 à 9 % de progression pour les multispécialistes type FNAC ou Cultura. Les spécialistes de jouets sont en pleine réussite auprès des consommateurs, favorisés avant même les grandes surfaces. Nous pouvons donc observer une tendance des consommateurs à vouloir des conseils de professionnels afin de faire les meilleurs choix dans leurs achats. Malgré les prix parfois plus attractifs sur Internet.

Aujourd'hui le phénomène KGOY¹³ (Kids Getting Older Younger) inquiète les professionnels avec l'arrivée des téléphones vers l'âge de 11 ans, les jeunes délaissent les jouets traditionnels au profit de jeux mobiles. Pour compenser, il se tourne vers le marché Kidultes, des adultes passionnés de jeux de construction, puzzles, figurines ou jeux de société, qui représente aujourd'hui 1,3 milliard de parts de marché.

Le temps d'écran, très élevé chez les enfants aujourd'hui (1 h 56 par jour en

¹¹

<https://www.ladepeche.fr/2025/09/10/jouets-un-debut-dannee-exceptionnel-pourquoi-les-ventes-se-portent-tres-bien-en-2025-12922241.php>

¹² <https://www.go-sidely.com/post/secteur-jouet-france>

¹³ <https://www.go-sidely.com/post/secteur-jouet-france>

moyenne pour les 3-11 ans en France¹⁴), réduit naturellement le temps consacré aux jeux traditionnels. Dans ce contexte, les magasins de jouets doivent faire face à une concurrence forte du numérique, qui capte l'attention et modifie les habitudes de loisirs. Pourtant, le marché du jouet reste dynamique, avec une croissance mondiale estimée à +7 % en 2025. Les enseignes doivent donc s'adapter en valorisant les jeux éducatifs, créatifs ou collaboratifs, perçus comme des alternatives utiles aux écrans. Elles ont aussi intérêt à proposer des expériences en magasin et à développer des jouets innovants, y compris connectés, pour rester attractives auprès des familles.

Pour transformer ces tendances de marché en avantages concrets pour Ô Mille et 1 Jouets, il est nécessaire de comprendre comment l'entreprise se positionne en fonction des acteurs actuels du secteur tant au niveau local que national.

L'analyse de la concurrence ([Annexe IV, page 49](#)) permet de situer clairement Ô Mille et 1 Jouets dans un environnement particulièrement dense, où coexistent des acteurs spécialisés et des enseignes généralistes. Cette configuration crée une pression concurrentielle multiple, mais relativement modérée grâce à la localisation du magasin au cœur de Locminé.

Le benchmark a d'abord permis d'identifier les concurrents directs et indirects, puis d'observer leur stratégie commerciale, leur politique de prix, leur offre produit, leurs forces et leurs faiblesses. Il montre clairement que le marché du jouet dans le Morbihan est structuré autour de spécialistes physiques (JouéClub, King Jouet, À Quoi On Joue !, E.Leclerc jouet et Cultura), de spécialistes digitaux (Oxybul), de grandes surfaces (E.Leclerc, Carrefour et la Fnac) et les marketplaces (Amazon, Cdiscount, Leboncoin et Vinted). Cette comparaison révèle que chaque type d'acteur possède un avantage concurrentiel distinct.



Suite au benchmark, nous avons réalisé un scoring afin d'évaluer objectivement chaque concurrent à partir de critères prédéfinis : politique de prix, nombre de boutiques, avis clients, type d'offre, fidélisation, forces et faiblesses.

Ce système permet d'obtenir une vision hiérarchisée de la concurrence et de mesurer les menaces réelles pour Ô Mille et 1 Jouets.

Parmi les concurrents directs ([Annexe V, page 50](#)), plusieurs enseignes spécialisées occupent une place importante dans le paysage régional. "A Quoi On Joue !" constitue le concurrent le plus proche puisqu'il s'agit d'un petit magasin local lui aussi implanté à Locminé, avec une offre similaire centrée sur les jeux spécialisés et les conseils personnalisés.

À une échelle plus large, JouéClub possède un magasin à Vannes ainsi que d'autres points de vente dans le Morbihan, tandis que King Jouet est présent à Vannes,

14

<https://afpa.org/dossier/ecrans/#:~:text=Le%20psychiatre%20Serge%20Tisseron%20proscrit,6%2D9%2D12%20%C2%BB.>

Lorient et Pontivy, en plus de leur implantation nationale et de leur boutique en ligne. Ces acteurs bénéficient d'une notoriété forte, d'un choix produit plus vaste et d'une structure déjà bien établie. Leur positionnement se situe généralement sur des gammes de prix moyens à élevés, avec une orientation affirmée vers les jouets spécialisés, l'éveil et le ludique éducatif.

Oxybul, autre spécialiste reconnu, se distingue par un modèle entièrement en ligne, ce qui renforce sa visibilité digitale, mais réduit sa proximité terrain. Malgré leur importance, la distance géographique entre ces enseignes et Locminé limite leur impact direct sur l'activité quotidienne de Ô Mille et 1 Jouets, qui dispose d'un avantage local significatif.

En parallèle des spécialistes, les concurrents indirects jouent un rôle majeur, notamment les grandes surfaces alimentaires. À Locminé, il y a le magasin Maison de la Presse, qui vend des jouets en bois et des cadeaux, puis à une échelle plus large, il y a les magasins comme E.Leclerc situés à Pontivy, Vannes, Lorient ou Ploërmel, ainsi que les Carrefour implantés à Vannes, Lorient et Grand-Champ, proposent des rayons jouets larges, mais très généralistes.

Leur attractivité repose sur des prix bas et une forte capacité de distribution, cependant leur offre manque d'expertise et de conseil, ce qui réduit leur pertinence sur le marché du jouet qualitatif. Cultura, présent dans d'autres villes et sur Internet, adopte une position intermédiaire. Son catalogue en jeux de société et loisirs créatifs est dense et structuré, ce qui en fait un concurrent indirect crédible sur certains segments spécifiques.

Les marketplaces comme Amazon ou Leboncoin complètent cette pression concurrentielle, grâce à une profondeur de catalogue incomparable et à des prix souvent attractifs, mais au détriment d'un service personnalisé et d'un véritable accompagnement client.

À partir du benchmark et du scoring, le mapping concurrentiel illustre nettement cette répartition avec les enseignes spécialisées qui se situent plutôt sur des gammes qualitatives avec des prix plus élevés, alors que les généralistes se concentrent sur des produits génériques à prix plus faibles. Ô Mille et 1 Jouets se positionne dans un espace intermédiaire, combinant proximité, expertise et accessibilité tarifaire. Cet équilibre, renforcé par l'absence d'enseignes spécialisées dans un rayon immédiat autour de Locminé, confère au magasin une zone d'attractivité naturelle et une légitimité forte auprès de la clientèle locale.

Cette configuration ouvre de réelles opportunités stratégiques. Le magasin peut consolider sa différenciation en accentuant son ancrage local et en valorisant le conseil en magasin, tout en renforçant son positionnement sur les jouets qualitatifs, durables ou éducatifs. Dans un contexte où les achats en ligne ne cessent de progresser, la création d'un site e-commerce et le développement d'une présence digitale cohérente constituent des leviers essentiels pour étendre sa zone d'influence, attirer de nouveaux clients et combiner la proximité d'un commerce local et la visibilité d'une plateforme en ligne.

En conclusion, nos différentes analyses montrent que le marché du jouet est fortement concurrentiel, tant au niveau local que national, mais c'est un marché en pleine croissance, notamment pour les magasins spécialisés qui réalisent 40 % des ventes du marché. Grâce au PESTEL, nous pouvons identifier plusieurs opportunités. Tout d'abord, 20 à 25 % des ventes se font via le e-commerce, pour Ô Mille et 1 Jouets, c'est une opportunité de développer ses ventes et d'accroître sa présence en ligne. De plus, la sensibilité des familles aux jeux éducatifs, durables et collaboratifs, ainsi qu'aux loisirs familiaux, constitue une opportunité importante de différenciation en mettant en avant sur le site web des jeux à la fois éducatifs et écologiques. Ensuite, notre analyse de l'enquête quantitative révèle la tendance "Kidulte" avec les jeux de construction, un segment en pleine croissance représentant 1,3 milliard d'euros du marché. Pour conclure, malgré la forte concurrence, il existe des opportunités intéressantes à saisir sur ce marché.

c. Concept et proposition de valeur

À partir de l'analyse du marché, des tendances de consommation et de la concurrence, il devient possible de définir clairement le concept porté par Ô Mille et 1 Jouets ainsi que sa proposition de valeur, qui guidera le projet digital.

En ce qui concerne le concept, il s'agit d'une version simple, agréable et éducative, du magasin physique sous forme numérique.

Ô Mille et 1 Jouets ne se limite pas à la vente de jouets, l'enseigne se positionne comme un lieu d'échanges, de conseils et de découverte pour les familles, les parents, les adultes et les professionnels. Le magasin de Locminé mise sur la convivialité, la proximité et la relation humaine, en proposant un environnement chaleureux où chaque client peut prendre le temps de découvrir les produits, poser des questions et bénéficier d'un accompagnement personnalisé.

Le défi du projet consiste à transposer cette expérience authentique sur le futur site e-commerce. L'objectif n'est pas de créer une simple plateforme de vente, mais une extension digitale de la boutique afin qu'elle soit claire, rassurante, accessible et fidèle aux valeurs du commerce de proximité. Le site doit permettre au client de retrouver la même qualité de conseil, la même simplicité et la même confiance que lors d'une visite en magasin, tout en offrant des services complémentaires comme la consultation du catalogue ou la réservation des jeux XXL.

Pour définir clairement notre proposition de valeur, nous avons élaboré une carte de valeur pour définir les aspects cruciaux de notre projet. Cet outil a permis de clarifier le profil client et ses attentes, notre proposition de valeur (incluant la problématique, la solution et les bénéfices), ainsi que nos points de différenciation et d'unicité.

1. Le client

Catégorie	Contenu
Le client	- Parents cherchant des jouets éducatifs et de qualité - Écoles / centres de loisirs / associations pour activités pédagogiques - Familles et particuliers louant des jeux XXL pour événements - Clients souhaitant soutenir un commerce local et obtenir des conseils personnalisés - Personnes voulant gagner du temps, accéder à une info claire et être rassurées
Aspirations (Objectifs)	- Trouver facilement des jouets éducatifs, durables et adaptés - Obtenir des conseils fiables et personnalisés - Acheter ou réserver en ligne à tout moment - Réserver rapidement des jeux XXL pour événements - Soutenir une boutique locale partageant leurs valeurs - Accéder à un catalogue clair, organisé et mobile
Bénéfices recherchés – Fonctionnels	- Gagner du temps - Voir immédiatement produits et disponibilités - Acheter / réserver facilement - Avoir toutes les infos en un seul endroit
Bénéfices recherchés – Émotionnels	- Se sentir rassuré par une expertise humaine - Faire un choix bénéfique pour l'enfant - Être certain de choisir un produit de qualité - Préparer un événement sans stress
Bénéfices recherchés – Sociaux	- Être perçu comme un parent attentif et responsable - Participer à l'éducation par le jeu - Soutenir l'économie locale
Problèmes rencontrés	- Manque de visibilité sur le catalogue complet - Impossible de consulter / réserver hors horaires - Difficulté à comparer les produits sans outil numérique - Perte de temps (appels, déplacements, attente d'infos) - Manque d'informations éducatives sur les jouets

2. Proposition de valeur

Catégorie	Contenu
Produits & services proposés	- Jouets adaptés pour tous les âges - Conseils personnalisés en magasin - Site e-commerce pour découvrir, comparer, acheter - Mise en avant de la dimension pédagogique (ODD 4) - Parcours d'achat simple et intuitif - Fiches produits détaillées

	- Application numérique de réservation pour les jeux XXL - Centralisation des réservations & du stock - Consultation des disponibilités (version finale)
Solutions (Fonctionnalités clés)	- Accès à l'ensemble du catalogue 24h/24 - Parcours simplifié pour la réservation XXL - Réduction des erreurs de planning - Location de jeux XXL performant - Mise en avant des valeurs éducatives, locales et durables
Bénéfices créés	- Gain de temps pour le client - Accessibilité totale : boutique disponible partout, tout le temps - Relation client-magasin plus fluide - Expérience client simplifiée, moderne et rassurante - Mise en valeur de l'expertise et de l'engagement éducatif - Différenciation nette vis-à-vis des grandes enseignes grâce au service XXL digitalisé - Satisfaction client renforcée (moins d'attente, plus de clarté, conseils de qualité)

Nous aidons donc les parents, les écoles et les familles qui rencontrent des difficultés à trouver des jeux réellement éducatifs et à accéder facilement aux services du magasin, à obtenir ce qu'ils recherchent grâce à nos produits et à notre site web intuitif. Notre principal avantage est de proposer des jouets pédagogiques de qualité, accessibles à tout moment grâce à une plateforme en ligne performante.

d. Modèle d'affaires (Business Model Canvas)

Dans cette section, nous allons présenter le modèle d'affaires futur du concept en incluant la proposition de valeur pour l'entreprise que nous venons d'aborder. Il s'agit d'une projection du Business Model Canvas une fois le site e-commerce et l'application de location opérationnels ([Annexe VI, page 51](#)).

Note de lecture pour l'annexe : dans le schéma annexé, les éléments textuels en rouge matérialisent les nouveautés et les évolutions directes apportées par la finalisation du projet digital (site web et application).

1. Segments clients

La clientèle cible reste centrée sur les parents d'enfants (0-14 ans) en quête de jouets durables et éducatifs, ainsi que sur les grands-parents au panier moyen souvent plus élevé. L'offre s'adresse également aux "kidultes" (jeunes adultes passionnés de jeux de société) et aux structures éducatives locales (écoles, crèches).

Impact du projet : le digital permet d'élargir cette cible au-delà de la proximité immédiate de Locminé et de faciliter l'accès au service pour les organisateurs d'événements (mariages, fêtes) intéressés par la location de jeux XXL.

2. Proposition de valeur

La valeur de l'entreprise repose sur l'expertise de Monsieur Pédrone, la convivialité du commerce de proximité et une sélection de jouets qualitatifs.

La plus-value digitale : le projet enrichit cette offre par une disponibilité totale. Le site e-commerce garantit un accès au catalogue (4 000 références) 24 h/24 h, avec des fiches produits détaillées et rassurantes. L'application modernise le service de location en offrant un système de réservation intuitif et une gestion centralisée des stocks, supprimant les frictions de la réservation manuelle.

3. Canaux de distribution

La boutique physique de Locminé reste le pivot de l'activité.

Nouveaux canaux : le site WordPress devient un canal de vente à part entière, complété par l'application Zyllio dédiée à la location de jeux XXL. La communication, déjà active sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok), sera structurée par un calendrier éditorial incluant une newsletter et un blog. Ces nouveaux outils permettront d'informer et de fidéliser la clientèle de manière automatisée et régulière.

4. Relations clients

La relation actuelle est fondée sur le conseil personnalisé et la proximité géographique.

Digitalisation de la relation : la mise en place de la newsletter et du blog permettra de maintenir un lien constant en apportant du contenu à valeur ajoutée (astuces, idées cadeaux). L'application renforcera l'autonomie du client grâce à un historique personnel de location des jeux, tandis que le site offrira une réassurance immédiate par la clarté des informations.

5. Sources de revenus

Le modèle économique repose sur la vente de marchandises (jeux, jouets, livres) et la location événementielle de jeux XXL.

Perspectives : la digitalisation ouvre la voie à de nouvelles opportunités RSE, comme le développement futur d'un marché de seconde main ou de la location de jouets standard, diversifiant ainsi les flux de revenus.

6. Ressources clés

Concernant les ressources tangibles actuelles, il y a le local de 80 m², le stock et l'expertise de Nicolas Pédrone. À cela s'ajoutent le site e-commerce et l'application.

Nouvelles ressources : elle intègre désormais le site WordPress et l'application Zyllio. La base de données clients enrichie par ces outils devient également une ressource stratégique pour le marketing.

7. Activités clés

Le quotidien du gérant s'articule autour de l'achat, la mise en rayon et le conseil.

Nouvelles activités : avec le déploiement du projet, la maintenance du site et de l'application devient une tâche importante. La gestion logistique est optimisée mais nécessite un suivi via les nouveaux outils numériques (stocks synchronisés).

8. Partenaires stratégiques

L'écosystème comprend la franchise, les fournisseurs et les acteurs locaux (Locminé Commerce).

Nouveaux partenaires : le réseau s'étend aux partenaires techniques (WordPress, Zyllio, Formidable Forms) et inclut la collaboration académique avec l'IUT, essentielle à la réalisation de ce projet à coût maîtrisé.

9. Structure de coûts

Les charges fixes (loyer, franchise) et variables (achat de marchandises) sont complétées par les coûts liés au digital.

Nouveaux coûts : bien que limités grâce à l'usage de solutions no/low-code, des coûts apparaissent liés aux abonnements logiciels éventuels et surtout au temps consacré à la gestion des interfaces digitales (mise à jour, animation).

La transformation digitale présentée dans ce modèle d'affaires vise à accroître la rentabilité globale de Ô Mille et 1 Jouets. Le site e-commerce agit comme un levier de croissance en permettant des ventes hors horaires d'ouverture. Parallèlement, les outils de fidélisation (newsletter, application) augmentent la fréquence d'achat et la "Lifetime Value" des clients, un mécanisme plus rentable que la prospection pure. Enfin, l'automatisation des réservations XXL via l'application réduit la charge opérationnelle, améliorant l'efficacité globale de l'entreprise.

Après avoir défini l'activité de la boutique, son diagnostic et notre proposition de valeur, nous passons au cahier des charges. Le Business Model Canvas nous a permis de structurer le projet et d'identifier les priorités. Le cahier des charges va maintenant traduire ces orientations en objectifs concrets, fonctionnalités et contraintes pour le site web et l'application mobile.

e. Cahier des charges du projet

L'objectif principal de notre projet est la création d'un site e-commerce fonctionnel et d'une application mobile permettant la réservation de jeux XXL pour événements. Le site devra être responsive, ergonomique et optimisé pour le SEO, avec une gestion complète des stocks, des fiches produits, du panier et du paiement sécurisé. Il comprendra également une page contact, les mentions légales et la politique de retour. L'application sera reliée à un agenda de réservation pour faciliter la planification des locations. Le développement pourra s'appuyer sur des solutions no/low code afin de simplifier la création et la maintenance tout en garantissant un produit fiable.

Le site web respectera également un objectif de développement durable (ODD) 4, l'éducation de qualité pour tous, dans une démarche responsable, et suivra une charte graphique définissant l'identité visuelle de Ô Mille et 1 Jouets, les couleurs, les typographies et les éléments graphiques pour assurer une cohérence avec la boutique.

Le projet pour Nicolas Pédrone devra respecter plusieurs contraintes. Le site et l'application doivent être finalisés pour le 12 décembre 2025. Aucun budget n'est prévu, car le projet se réalise en collaboration avec l'IUT. Les ressources humaines disponibles incluent l'équipe projet étudiante, et les compétences mobilisées doivent garantir un site et une application fonctionnels, sécurisés et faciles à utiliser.

L'ensemble du projet doit offrir une expérience utilisateur simple et agréable, avec une navigation intuitive et une interface adaptée à tous les supports (ordinateur, tablette, mobile).

2. Stratégie commerciale et marketing digital

a. Lancement et développement du projet

Le cœur de cible de Ô Mille et 1 Jouets correspond à des parents, hommes ou femmes, âgés de 27 à 40 ans, vivant à Locminé ou dans ses environs, ayant un ou plusieurs enfants, et recherchant des jouets à la fois éducatifs, durables et de qualité. Ces parents, sensibles aux valeurs de responsabilité, d'éducation et de bien-être de leurs enfants, attachent de l'importance à des produits ludiques, respectueux et utiles. Ils forment une clientèle homogène en termes de besoins : offrir des jouets sûrs, durables, porteurs de sens, que ce soit pour le développement de leurs enfants ou simplement pour des moments de jeu et de complicité.

Pour illustrer plus concrètement le profil de ces parents et comprendre leurs motivations, nous avons construit un personae représentatif de la clientèle cible ([Annexe VII, page 52](#)).

Ensuite, nous avons défini la cible principale, qui regroupe d'une part les parents et grands-parents qui fréquentent la boutique physique, les grands-parents disposant d'un budget supérieur dépassant fréquemment 100 € par visite, et les parents réalisant des achats plus réguliers autour de 20 €. D'autre part, les parents connectés de 25 à 35 ans, plutôt aisés, habitués aux achats en ligne, constituent le public prioritaire du site e-commerce en recherche de praticité et de rapidité.

Enfin, la cible secondaire rassemble les acteurs éducatifs du territoire, tels que les crèches, écoles, APEL, centres de loisirs et professionnels de l'éducation, intéressés par les jeux pédagogiques et écologiques proposés, ce qui permet à la marque de renforcer sa visibilité et sa crédibilité auprès des familles locales.

La démographie de Locminé montre qu'il y a d'ailleurs un potentiel de cible dans cette zone puisque environ 1/3 de la population, c'est-à-dire 950 enfants âgés de 0 à 14 ans, réside dans la commune. À cela s'ajoutent des tranches d'âge très représentées, notamment les adultes âgés de 30 à 54 ans et les grands-parents âgés de 55 ans. Cette forte présence de familles constitue un véritable atout pour la boutique.

De plus, dix établissements scolaires se trouvent dans un rayon de 5 km autour de Ô Mille et 1 Jouets, ce qui renforce encore sa proximité avec les enfants et leurs parents. Cette configuration offre de nombreuses opportunités pour se faire

connaître, développer des partenariats locaux et proposer des animations éducatives, tout en permettant d'atteindre efficacement la clientèle ciblée.

En se rendant visible auprès de ces établissements et de leurs familles, l'entreprise pourrait renforcer son attractivité locale et toucher efficacement sa clientèle cible.

Maintenant que nous avons identifié qui nous souhaitons atteindre, il est nécessaire de déterminer comment y parvenir concrètement. C'est pourquoi nous avons traduit les opportunités en objectifs SMARTER stratégiques et mesurables pour le développement du site et de l'application.

Notre objectif principal est le développement d'un site e-commerce opérationnel. Plus précisément, en développant une rubrique sur les jeux éducatifs en lien avec l'ODD 4 (éducation pour tous). Cette rubrique aura pour but de se distinguer des concurrents et de créer une communauté.

S (Spécifique) :

- Concevoir et mettre en ligne un site e-commerce responsive (WordPress) pour la vente de jouets et une application web (Zyllio) dédiée à la réservation centralisée des jeux XXL.
- Intégrer une rubrique éducative liée à l'ODD 4 (l'éducation pour tous).

M (Mesurable) :

- **Trafic** : Atteindre 100 visiteurs mensuels pour les premiers mois (contre 40 recherches actuelles sur le nom de marque).
- **Conversion** : Réaliser les premières ventes en ligne et digitaliser 100 % du planning de réservation des jeux XXL (grâce à l'application).

A (Atteignable / Ambitieux) :

- Projet réalisable par l'équipe étudiante Digitalys (4 personnes) dans le cadre de la SAÉ Développement d'un projet digital, en mobilisant les compétences acquises en développement web et marketing.
- Utilisation de solutions No-Code/Low-Code (WordPress, Zyllio) pour contourner les barrières techniques complexes.

R (Réaliste) :

- Respect de la contrainte budgétaire : 0 € de budget (utilisation d'outils gratuits ou licences éducatives).

T (Temporel) :

- Date de livraison ferme et définitive pour le site web et l'application : 12 décembre 2025.
- Intermédiaire : Validation de la maquette et des fonctionnalités principales avant le lancement.

E (Évaluable) :

- Suivi mensuel des KPIs via Google Analytics (nombre de vues, taux de rebond) et le tableau de bord Zyllio (nombre de réservations).

R (Révisable) :

- Ajustement de la stratégie SEO et du contenu (blog, fiches produits) en fonction des premiers résultats de trafic et des retours de Nicolas Pédrone.

En ce qui concerne le positionnement, dans un contexte marqué par une forte concurrence des grandes enseignes et des plateformes d'e-commerce, Ô Mille et 1 Jouets se démarque par une approche résolument centrée sur l'humain. Située au cœur de Locminé, la boutique occupe une place importante dans la vie locale et répond aux attentes d'un public en recherche de proximité et de confiance.

Ô Mille et 1 Jouets a un positionnement de commerce de proximité, avec une offre de réactivité élevée, un service après-vente fiable ainsi qu'une relation client personnalisée, renforçant son ancrage dans la zone de chalandise. La boutique contribue à la dynamique commerciale du centre-ville en proposant une alternative qualitative aux achats en ligne.

De plus, la boutique est positionnée comme spécialisée dans les jeux et jouets de qualité, sélectionnés avec exigence afin de garantir la sécurité des enfants, la durabilité des produits, leur pertinence pédagogique et leur capacité à favoriser l'éveil.

Chaque article est choisi pour répondre à des critères stricts et pour offrir une valeur ajoutée réelle aux familles.

En ce qui concerne l'accompagnement client, porté par Nicolas Pédrone, Ô Mille et 1 Jouets propose une expérience familiale, chaleureuse et professionnelle. Nicolas accorde une attention particulière à l'accompagnement de chaque visiteur en fournissant des conseils personnalisés, adaptés à l'âge, aux besoins et aux attentes des enfants.

Son objectif est d'aider chaque client à trouver le jouet le plus adapté, alliant plaisir, utilité et développement.

L'un des points forts de l'expérience en boutique réside dans la possibilité de voir, toucher et manipuler les jouets avant l'achat. Cette expérience sensorielle permet aux clients de prendre une décision éclairée, renforçant la confiance dans le choix du produit.

En plus de la vente de jouets, Nicolas Pédrone propose des jeux XXL en bois à la location pour des événements tels que des mariages, des anniversaires, kermesses et événements d'entreprises. Nicolas Pédrone procède lui-même à l'installation et au démontage des jeux sur place, garantissant ainsi une prestation clé en main, professionnelle et sécurisée. La présence de ces jeux en bois intergénérationnels favorise la création de moments chaleureux, en accord avec les valeurs de partage et de plaisir que porte la boutique.

Ainsi, grâce à son positionnement humain, son expertise dans le jouet de qualité et son engagement envers l'accompagnement personnalisé, Ô Mille et 1 Jouets s'impose comme une référence locale incontournable, offrant une véritable alternative aux achats standardisés des grandes enseignes et du e-commerce.

Après avoir établi notre positionnement et l'image que Ô Mille et 1 Jouets souhaite donner aux consommateurs, nous allons analyser le marketing mix avec

les 4P, afin de voir les actions concrètes pour mettre ce positionnement en place, qui structure les décisions stratégiques de l'entreprise. Nous pourrions ainsi vérifier la cohérence et l'adéquation entre l'ambition stratégique et les moyens mis en œuvre.

Ô Mille et 1 Jouets propose une gamme de produits particulièrement large, allant des jouets d'éveil pour les tout-petits aux jeux destinés aux jeunes adolescents. La boutique met également à disposition un choix important de jeux éducatifs, adaptés à tous les âges et conçus pour accompagner l'apprentissage et le développement de l'enfant. On y retrouve de nombreuses marques reconnues comme LEGO, ainsi que des fabricants spécialisés dans des jouets durables et rigoureusement sélectionnés pour leur qualité et leur sécurité. Un retour du produit est possible en boutique, à condition que le produit soit dans son emballage d'origine et non utilisé.

La sélection des produits repose sur une attention particulière portée à la valeur pédagogique, à l'originalité, à la durabilité et à la conformité avec les normes en vigueur. En complément de la vente de jouets, Ô Mille et 1 Jouets propose une activité de location de jeux XXL, destinée aux événements privés ou publics, ce qui enrichit l'offre globale et diversifie les services proposés.

La politique de prix adoptée par la boutique se positionne en milieu de gamme, mais certains produits se veulent accessibles et adaptés à une clientèle variée. Les produits sont proposés dans une large fourchette tarifaire, parfois moins chère que la concurrence, permettant de répondre aussi bien aux budgets modestes qu'aux attentes de clients recherchant des articles plus premium.

Par exemple, pour le jeu Skyjo vendu chez Ô Mille et 1 Jouets est au prix de 16,90 €, chez King Jouet, il est à 14,99 €, quant au Codename vendu chez Ô Mille et 1 Jouets, le jeu est proposé à 22,90 € et chez King Jouet à 22,99 € en promotion et à 24,99 € hors promotion. La boutique participe au programme de fidélité "Locminé Commerce", ce qui renforce son attractivité locale et encourage les achats récurrents. Elle accepte également les chèques Cadhoc, facilitant les achats pour un public élargi et offrant une flexibilité supplémentaire aux clients.

Le prix sur le site web sera le même qu'en boutique. Quant au programme de fidélité, nous avons mis en place un programme exclusif web, indépendant de Locminé commerce, au bout de 10 commandes, un bon d'achat de 10 € est offert. De plus, au-dessus de 70 € d'achat, la livraison est offerte afin d'inciter à l'inscription de notre newsletter, nous offrons -10 % sur tout le site web, lors de l'inscription.

Quant aux jeux XXL, la location de jeux va de 10 € à 35 € par jour suivant le jeu choisi, il y a le choix entre 3 formules. La première formule propose 3 jeux pour 75 €/jour, la deuxième propose 5 jeux pour 100 €/jour et enfin la troisième formule propose 7 jeux pour 120 €/jour. Lors de la livraison au-delà de 10 km du magasin, il y a des frais kilométriques de 0,60 € le km.

Actuellement, la distribution repose exclusivement sur la vente physique en boutique. Le point de vente est situé en plein cœur de Locminé, offrant une excellente accessibilité et une forte visibilité. Cette implantation permet un contact

direct avec les clients, renforçant la proximité et offrant un service personnalisé qui constitue l'un des atouts majeurs du magasin.

À moyen terme, Ô Mille et 1 Jouets souhaite développer un site marchand afin de compléter la vente en boutique par une activité en ligne. Ce projet vise à élargir la zone de chalandise, à améliorer la visibilité en dehors du secteur local et à offrir une nouvelle modalité d'achat adaptée aux habitudes actuelles de consommation. Ô Mille et 1 Jouets travaille en flux tirés, il ne possède pas de stock au sein de la boutique et il passe commande à la centrale d'achat liée au groupe Jouets SAJOU lorsqu'il en a besoin pour limiter les stocks étant donné l'espace restreint de 80 m².

Lors de la location des jeux XXL, pour la remise des jeux, vous pouvez venir les récupérer à Locminé directement à la boutique ou alors vous les faire déposer sur le lieu de votre choix.

La communication de la boutique repose principalement sur le marketing de contenu avec les réseaux sociaux Facebook et Instagram, utilisés pour présenter les nouveautés, mettre en avant les produits phares et annoncer les événements organisés en magasin. TikTok est également utilisé, bien que de manière plus ponctuelle. Ces supports permettent à Ô Mille et 1 Jouets de maintenir un lien direct et régulier avec sa clientèle, tout en valorisant son image de commerce de proximité.

La boutique ne met pas en place de campagnes SEA pour le moment. Concernant son activité de location de jeux XXL, elle communique notamment grâce au marketing direct via la distribution de flyers dans différents commerces et via la collaboration avec différents organisateurs d'événements, ce qui lui permet d'accroître sa visibilité auprès d'un public plus large et diversifié.

L'analyse du marketing mix montre que les décisions prises en matière de produit, de prix, de distribution et de communication sont pleinement cohérentes avec le positionnement de Ô Mille et 1 Jouets. La boutique valorise la proximité, l'accompagnement personnalisé et la qualité des jouets, et ces orientations se retrouvent dans l'ensemble de son offre : sélection de produits exigeante, politique tarifaire adaptée, relation client privilégiée.

Afin de déterminer si Ô Mille et 1 Jouets dispose d'un avantage concurrentiel durable pour réussir sa digitalisation, nous avons appliqué le modèle VRIO (Valeur, Rareté, Imitabilité, Organisation) à ses ressources clés.

L'analyse VRIO ([Annexe VIII. page 53](#)) montre que le site e-commerce, même s'il est essentiel, ne représente pas un avantage concurrentiel en soi. Les ressources réellement distinctives d'Ô Mille et 1 Jouets sont principalement l'expertise humaine et le service de location de jeux XXL, deux atouts rares localement, difficiles à imiter et parfaitement exploités. De plus, le positionnement éducatif et les contenus liés à l'ODD 4 renforcent la crédibilité de l'offre, même s'ils restent imitables par d'autres acteurs.

Ainsi, la stratégie doit s'appuyer sur ces éléments différenciants, comme le conseil expert, la proximité et l'offre de location, pour se démarquer durablement de plateformes comme Amazon, la Fnac, King Jouets et les autres concurrents.

Suite à l'analyse VRIO, nous avons structuré la présence en ligne d'Ô Mille et 1 Jouets autour du modèle POEM (Paid, Owned, Earned Media). Cette approche permet d'articuler ce que l'entreprise possède, achète et gagne grâce à sa réputation, afin de créer une stratégie digitale cohérente et performante.

1. OWNED MEDIA – Ce que l'entreprise possède et contrôle

Les Owned Media constituent le cœur du dispositif digital. Ils sont essentiels pour informer, convertir et fidéliser les clients.

- Le site web

- Catalogue de 4000 références,
- Page dédiée à la découverte de la location de jeux XXL,
- Rubrique axé sur les jouets éducatifs (ODD 4),
- Blog informatif,
- Interface Web-to-Store (Click & Collect).

Le site devient la porte d'entrée principale, rassurant les parents avant leur visite en magasin.

- L'application Zyllio

- Support exclusif pour gérer la location de jeux XXL,
 - Permet aux organisateurs d'événements de réserver facilement,
 - Centralise la donnée client, renforçant la fidélisation.
- C'est une ressource différenciante mise en avant dans le VRIO.

- La base de données (e-mails et numéros clients)

- Exploitation via newsletter : nouveautés, offres d'anniversaire, conseils pédagogiques,
- Ressource interne stratégique pour la fidélisation.

- Le magasin physique

- Point de retrait Click & Collect,
- Lieu avec contact humain et de conseil d'expert (avantage concurrentiel durable identifié dans le VRIO),

- Réseaux sociaux

- Canaux de communication directe avec la communauté,
- Diffusion de contenus pédagogiques et ludiques,
- Renforcement de la notoriété et de l'engagement client,
- Ressource complémentaire au site et à l'application pour fidéliser et attirer de nouveaux clients.

2. PAID MEDIA – La visibilité achetée

Les Paid Media permettent d'augmenter la visibilité, en particulier au lancement du nouveau site e-commerce et du service de location XXL.

Si Monsieur Pédrone souhaite augmenter la visibilité d'Ô Mille et 1 Jouets, il peut mettre en place des campagnes Google Ads et Meta Ads (Facebook/Instagram) afin d'attirer davantage de clients dès le lancement du site e-commerce et de

l'application de location de jeux XXL. Ces outils permettent de toucher rapidement un large public grâce à un ciblage précis et un budget maîtrisable.

- Google Ads¹⁵ – Capturer les recherches locales

Objectif : apparaître en première position sur les recherches liées à la location et aux jouets éducatifs.

- Exemples de mots-clés :
"location jeux XXL Morbihan",
"jeux géants mariage Bretagne",
"magasin jouets Locminé".
- Budget conseillé au lancement : 3 à 5 € par jour.
- Suivi via Google Analytics : taux de clics, conversions, coût par clic.

Avantages : visibilité immédiate, ciblage local, contrôle du budget.

- Meta Ads¹⁶ (Facebook & Instagram) – Toucher les familles et organisateurs d'événements

Objectif : attirer les parents, écoles, associations, mairies, entreprises locales.

- Ciblage par zones : Morbihan / Bretagne
- Ciblage par intérêts : mariage, événementiel, enfants, pédagogie
- Ciblage par âge : 25 à 55 ans
- Formats : photos des jeux XXL, vidéos de démonstration, carrousels.

Budget recommandé : à partir de 2 € / jour.

Avantages : forte visibilité locale, formats attractifs, excellent rapport coût/impact.

3. EARNED MEDIA – La visibilité gagnée par la réputation

Les Earned Media reposent sur la satisfaction client, les avis et la crédibilité acquise.

- Satisfaction client (NPS) – Aller au-delà des avis Google spontanés

Les avis Google sont encore trop peu nombreux. Pour obtenir une mesure représentative :

Deux solutions simples sont envisageables :

- QR Code au comptoir pour un feedback rapide via smartphone.
- Borne "Smiley" physique (50 à 150 €) qui permet d'avoir une mesure du ressenti instantané.

Cela permettra d'avoir une collecte continue, une vraie mesure du net promoter score (NPS) et plus d'avis Google authentiques.

- Avis Google & Avis site

¹⁵ [Tuto : Campagne publicitaire Google Ads](#)

¹⁶ [Tuto : Campagne publicitaire Meta Ads](#)

Objectif : dépasser 4,5/5 pour rassurer les nouveaux visiteurs.
Les avis sont un élément déterminant dans la décision d'achat local.

- SEO – Visibilité naturelle durable

- Optimisation technique du site (PageSpeed, structure),
- Contenus pédagogiques via le blog,
- Pages optimisées pour les recherches locales ("jeux éducatifs Locminé", "location jeux XXL Morbihan").

Le SEO renforce la crédibilité et génère un trafic régulier à long terme.

- Bouche-à-oreille digital & UGC

- Photos et vidéos partagées par les clients sur Instagram / TikTok,
- Contenus générés lors des fêtes, mariages, anniversaires utilisant les jeux XXL,
- Renforce la confiance et la notoriété locale.

- Partenariats locaux

- Association Locminé Commerce,
- Écoles et structures éducatives (cohérence ODD 4).

Stratégie à mettre en place

Idéalement, il faudrait mettre en place une stratégie SEM complète comme nous avons pu voir dans le POEM, pour permettre une grande visibilité dès le lancement du site e-commerce (SEO + SEA + SMO)

SEO : site rapide et mobile, fiches produits optimisées, blog éducatif, SEO local et Google Business.

SEA : Google Ads (recherche locale) et Meta Ads (parents et organisateurs dans le Morbihan) pour visibilité immédiate.

SMO : publications régulières (réels, carrousels, tutoriels), utilisation des trends TikTok, calendrier éditorial, interaction avec comptes similaires.

b. Stratégie de contenu et de communication : médias sociaux

Pour soutenir cette stratégie et renforcer la visibilité de la marque, la communication sur les réseaux sociaux et la relation client jouent un rôle déterminant.

La relation client de Ô Mille & 1 Jouets est renforcée grâce à plusieurs outils digitaux qui facilitent le suivi, l'accompagnement et la fidélisation des clients. Une newsletter est déjà en place ([Annexe IX, page 54](#)), permettant aux utilisateurs abonnés de recevoir une remise de - 10 % sur leur première commande, ainsi que des e-mails automatiques liés aux commandes (confirmation, préparation, expédition).

Le site propose également la livraison offerte à partir de 70 €, un avantage incitatif facilement valorisable dans la communication digitale. L'application de location XXL contribue, elle aussi, à améliorer l'expérience client grâce à la possibilité d'ajouter

des jeux XXL en favoris et à l'historique des locations, offrant une navigation plus fluide et personnalisée. Une messagerie instantanée avait été envisagée, mais elle n'a pas été retenue car elle n'est pas indispensable pour une boutique de cette taille et pourrait entraîner une charge de gestion supplémentaire.

Par ailleurs, un programme de fidélité digitalisé permet de récompenser les clients réguliers, au bout de dix commandes, un bon d'achat de 10 € est automatiquement crédité et utilisable sur le site ([Annexe X, page 55](#)). Ce qui peut inciter le client à acheter tous ses jeux sur Ô Mille et 1 Jouets, pour économiser 10 € sur le long terme. Cela complète l'incitation à court terme qui est la newsletter d'abonnement avec 10 % offerts sur la première commande.

En plus de la fidélisation client sur le site e-commerce, nous avons une stratégie de contenu et de communication.

Tableau : Réseaux sociaux au début du projet

Réseaux sociaux (16/10/2025)	Nb d'abonnées	Nb de posts	Nb de likes	Taux d'engagement
Facebook	420	123	≈ 6,9	1.64 %
Instagram	173	105	≈ 6,2	3.58 %
TikTok	41	30	≈ 22,6	55,12 %

Ce tableau nous montre les données générales de ses réseaux sociaux. Ces réseaux ont été créés en septembre/octobre 2024, lors de l'ouverture de sa boutique, sauf TikTok qui a eu sa première vidéo en avril 2025. On peut voir qu'il est très actif avec une moyenne d'environ deux posts par semaine pour Instagram et Facebook. Malgré une forte activité, on observe peu de likes sur ces posts. En effet, cette moyenne a été faite sur les dix derniers posts qu'il a réalisés à la date du 16 octobre 2025. En termes de contenu, ce sont des actualités sur le magasin (nouveau arrivages, etc.). Ces contenus ne suscitent pas beaucoup d'interactions (partage, commentaire) de la part de ses abonnés puisque c'est du contenu récurrent. Ces performances doivent être mises en perspective avec les attentes de notre persona principal, une mère de famille connectée, en recherche de conseils, d'idées pratiques et de contenus éducatifs.

Les taux d'engagement de Ô Mille et 1 Jouets se situent à des niveaux très différents selon les plateformes lorsqu'on les compare aux moyennes du marché. Sur Instagram, le taux de 1,64 % est supérieur à la moyenne située entre 2 % et 3 % (Adobe). Sur Facebook, le taux atteint 3,58 %, alors que la moyenne est particulièrement basse et se base sur 0,23 % (SocialInsider), ce qui montre une performance très positive. Enfin, le taux d'engagement sur TikTok, à 55,12 %, dépasse largement les standards habituels de la plateforme, généralement compris entre 15 % et 18 % (Swello). Ces résultats indiquent que, malgré une communauté encore limitée en taille, les contenus publiés suscitent fortement l'intérêt des utilisateurs, surtout sur TikTok.

En ce qui concerne TikTok, son contenu change par rapport aux réseaux Meta. Grâce à l'algorithme, sa moyenne de likes sur ces dix derniers posts est plus importante. Son contenu est intéressant et varié, il n'hésite pas à se mettre en scène et cela peut créer de l'interaction avec les abonnés. Cependant, malgré un contenu différenciant, il peut améliorer le montage vidéo afin de rendre le contenu qualitatif et plus professionnel en gardant le côté décalé qui est en adéquation avec sa cible et son image de marque, mais aussi soigner davantage ses miniatures dans le but d'avoir un feed cohérent et attractif. De plus, pour obtenir plus de visibilité sur TikTok, il faudrait poster plus régulièrement, utiliser les musiques tendance de Tiktok et s'inspirer des trends du moment. Pour l'algorithme, il est recommandé d'interagir avec des comptes ayant une cible similaire permettant de renforcer le référencement du profil dans l'algorithme. Cela entraînerait une augmentation des vues sur les publications et de développer une communauté engagée autour de centres d'intérêt communs.

La stratégie de communication sur Meta Business doit aider Ô Mille et 1 Jouets à augmenter l'engagement sur Facebook et Instagram, car malgré une bonne activité, les interactions restent faibles. Pour améliorer cela, il serait utile de proposer des contenus plus variés, comme des démonstrations de jeux, des conseils ou des sondages, afin de créer davantage d'échanges avec la communauté. L'entreprise pourrait aussi encourager les avis et retours clients pour renforcer la confiance. En complément, la période de Noël représente une opportunité idéale pour investir dans une campagne sponsorisée sur Instagram et Facebook. Cela permettrait de booster la visibilité des publications, de toucher de nouveaux clients locaux et de mettre en avant les produits phares grâce à des contenus ciblés et attractifs. Cette approche aiderait à développer une communauté plus active et engagée.

Dans le cadre de l'ODD 4 sur l'éducation pour Ô Mille et 1 Jouets, intégrer une stratégie d'inbound marketing serait intéressant. S'il propose des contenus éducatifs tels que des vidéos de jeux pédagogiques ou des tutoriels. Elle pourrait attirer sa cible de manière naturelle grâce à ces vidéos, qui permettraient aux internautes de découvrir Ô Mille et 1 Jouets et de créer un lien avec la marque. Ce contenu utile et informatif, l'entreprise pourrait renforcer sa visibilité tout en valorisant son positionnement éducatif. Ces contenus pourraient être diffusés sur les réseaux sociaux pour renforcer le social media optimisation (SMO) de l'entreprise. Ces contenus pertinents augmenteraient le trafic vers le site tout en valorisant l'engagement éducatif de Ô Mille et 1 Jouets.

Dans le but d'améliorer la stratégie de communication de Ô Mille et 1 Jouets, nous avons pensé à mettre en place un calendrier éditorial structuré, ([Annexe XI, page 56](#)) qui inclut l'ensemble des supports que pourrait utiliser la boutique, comme les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok), Pinterest, des e-mails thématiques et les articles sur le site web.

Pour justifier ces canaux de communication, nous avons vu selon le tableau "*Principales données françaises sur les réseaux sociaux 2025*"¹⁷ publié par France

17

<https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/reseaux-sociaux/quel-reseau-social-choisir-pour>

Num. Ces chiffres montrent que les femmes, qui constituent le cœur de cible du projet, sont particulièrement présentes sur Instagram, Pinterest et TikTok. Instagram rassemble 23,7 millions d'utilisateurs, dont 54 % de femmes, avec une audience principalement située entre 25 et 45 ans et comprenant l'ensemble des catégories de revenus. Pinterest compte environ 12 millions d'utilisateurs, dont 76 % de femmes, majoritairement âgées d'environ 40 ans, et davantage issues de catégories socioprofessionnelles supérieures. TikTok réunit 22 millions d'utilisateurs, dont 56 % de femmes, avec une audience plus jeune, principalement située entre 15 et 24 ans, et couvrant elle aussi des profils variés en termes de revenus. Ces éléments confirment la pertinence de ces plateformes pour toucher efficacement la cible définie.

Afin de construire un planning de contenu pertinent, un benchmark de deux acteurs majeurs du secteur a été réalisé en cours de stratégie de contenu web.

Comme premier concurrent nous avons pris Oxybul qui se positionne comme une enseigne à forte dimension éducative ("éveiller les talents").

Ses pratiques se caractérisent par :

- une publication 3 à 4 fois par semaine
- une mise en avant quotidienne d'articles via des posts de type "sélection du jour" accompagnés de call-to-action
- contenus pédagogiques (tutoriels, conseils pour les parents, démonstration de jeux)
- une utilisation régulière de story Instagram avec des liens
- une mise en scène authentique d'enfants découvrant ou testant les jouets

Vertbaudet quant à lui adopte une approche lifestyle familiale, avec des jouets qui s'intègrent dans un univers plus large (mode pour enfant, déco, puériculture).

Ses pratiques se caractérisent par :

- une publication de contenu quotidienne
- un storytelling fort
- une mise en scène soignée de l'univers enfantin et de la famille

Le calendrier éditorial proposé pour Ô Mille et 1 Jouets reprend les bonnes pratiques identifiées chez ces concurrents, tout en les adaptant au contexte d'une boutique de proximité. L'objectif est d'offrir une communication cohérente, diversifiée et capable de renforcer la notoriété locale tout en stimulant l'engagement.

Il s'articule autour de formats variés :

- carrousels et réels Instagram pour dynamiser les réseaux sociaux
- épingles Pinterest orientées inspiration, idées cadeaux et univers ludique
- stories produits liées aux arrivages et nouveautés
- articles de blog et guides d'achat pour renforcer le SEO et le rôle conseil
- newsletters thématiques pour nourrir la relation client

Les thématiques développées incluent :

- conseils d'achat adaptés aux âges et besoins
- idées cadeaux selon les saisons et événements
- tutoriels ou démonstrations de jeux
- best-sellers et coups de cœur de la boutique
- nouveautés et événements en magasin
- contenus éducatifs en lien avec l'ODD 4, notamment via la mise en avant de jouets pédagogiques.

Pour garantir une présence régulière sans surcharger la charge de travail de Monsieur Pédrone, nous recommandons cette fréquence de publication de contenus web :

- 1 article de blog par mois
- 2 à 3 épingles Pinterest mensuelles
- 1 réel ou vidéo courte par semaine sur Instagram
- 1 carrousel photo par semaine sur Instagram
- des stories sur Instagram en fonction des arrivages et des collections
- 1 emailing thématique par mois

Ce planning offre une cohérence globale tout en permettant un rythme réaliste et maintenable, adapté au fonctionnement d'un commerce indépendant.

c. Site web – Maquette - Référencement - Expérience utilisateur

En ce qui concerne le site internet, au départ, il se limitait à une erreur 404 et à une simple vitrine. Aujourd'hui, il s'agit d'un site e-commerce offrant une expérience utilisateur de qualité (cf. page 37).

Nous avons défini des objectifs clairs pour le site (cf. page 31), élaboré la charte graphique (cf. page 31), puis développé la maquette (cf. page 32). Ensuite, nous avons procédé à une refonte complète du site, nos choix de conception étant détaillés à la (cf. page 33).

Une fois le site finalisé, nous avons analysé l'expérience utilisateur selon quatre points clés (Navigation, Design, Contenu et Interactivité) (cf. page 38). Par ailleurs, nous avons évalué nos performances à l'aide de Google Search Console et comparé les performances globales du site à celle d'un concurrent grâce à PageSpeed de Google (cf. page 39), afin de déterminer si notre site était suffisamment performant.

3. Gestion de projet et approche systémique

a. Réflexion RSE et durabilité

Dans le cadre de ce projet, la démarche va au-delà de la simple digitalisation d'une offre commerciale. Nous avons conçu le site e-commerce et l'application de location comme de véritables leviers de transformation durable pour l'entreprise Ô Mille et 1 Jouets.

Il s'inscrit dans la Loi PACTE qui incite les entreprises à intégrer l'impact social et environnemental dans leur modèle d'affaires.

En ce qui concerne l'impact social et sociétal de notre projet, il est en cohérence avec l'ODD 4 (Éducation de qualité, accessible à tous), nous avons structuré l'offre digitale pour qu'elle soit axée sur la pédagogie.

- Action concrète : création d'une catégorie "Jeux éducatifs" sur le site et valorisation de contenus pédagogiques (tutos, vidéos) pour guider les parents et les professionnels.
- Ancrage territorial : le projet renforce le lien social à Locminé. En digitalisant l'offre sans supprimer le conseil humain, nous soutenons un commerce de proximité face aux géants du web, favorisant ainsi la vitalité du centre-ville.

Pour ce qui est de l'impact environnemental, nous avons intégré la dimension écologique dans la "chaîne de valeur" du service, de la sélection des produits jusqu'à leur fin de vie potentielle.

- Écologique : l'application de location de jeux XXL favorise l'usage plutôt que la possession. Ces jeux sont fabriqués en bois et sont durables, ce qui limite la consommation de plastique et les déchets.
- Fournisseurs : la mise en avant de fournisseurs européens et français réduit l'empreinte carbone liée au transport.
- Sobriété numérique : techniquement, le site a été optimisé (conversion des images en WebP, minification du code) pour réduire la consommation énergétique des serveurs et des terminaux utilisateurs.

De plus, Ô Mille et 1 Jouets va avoir un impact économique grâce à l'ODD 17 (Partenariats pour la réalisation d'objectifs). Elle est assurée par l'extension de la zone de chalandise via le e-commerce (24 h/24 h) 7/7. Cependant, cette performance se construit dans une logique de partenariat, comme la collaboration avec l'association Locminé Commerce pour la fidélité. De plus, il y a le partenariat avec l'IUT pour le développement numérique (transfert de compétences).

b. Mesures et indicateurs de performance

L'évaluation de la politique de la RSE nécessite la mise en place d'indicateurs de performance afin de suivre les progrès réalisés et de connaître leur pertinence dans le développement durable. C'est pour cela que nous avons mis en place un tableau de bord avec des objectifs à atteindre sur trois axes, économique, social & client puis environnemental ([Annexe XII, page 57-58](#)).

1. Économique : pour que l'entreprise dure, elle doit être visible et efficace.

- Visibilité web : nous partons de très bas (40 recherches) et visons 100 visiteurs uniques par mois rapidement pour attirer des clients locaux.

- Organisation (Zyllio) : aujourd'hui, tout est géré à la main (risque d'erreur). L'objectif est de passer à 100 % de gestion automatique via l'application Zyllio pour sécuriser les locations.
- Ventes en ligne : le but est de lancer la machine avec un taux de transformation de 1 à 2 %, ce qui est la norme pour un démarrage e-commerce.

2. Social & Client : nous voulons vérifier que nous apportons une vraie valeur ajoutée à l'éducation de qualité pour tous (ODD 4).

- Communauté : nous voulons faire grandir notre compte Instagram (+45 %, soit 250 abonnés) pour toucher notre cœur de cible : les jeunes parents (27-40 ans).
- Éducation : nous surveillons si les gens lisent nos conseils pédagogiques. L'objectif est que 20 % des visiteurs consultent la rubrique "Éducation", prouvant que nous ne sommes pas juste des vendeurs, mais des conseillers.
- Satisfaction client (NPS) : nous ne voulons pas nous contenter des quelques avis laissés au hasard sur Google. Pour avoir une vision réelle et représentative de la satisfaction, il faudrait envisager la mise en place d'une mesure systématique en magasin.

Cela passera par deux solutions techniques possibles :

- Un QR Code à scanner au comptoir.
- Ou une borne physique "Smiley" (un investissement maîtrisé entre 50 et 150€¹⁸).

Cela nous permettra d'interroger un maximum de clients juste après leur expérience d'achat.

3. Environnemental : nous mesurons notre impact écologique sur deux plans.

- Le site e-commerce : nous surveillons la "lourdeur" du site. L'objectif est un Eco-Score supérieur à 90/100 (Vert) pour garantir que le site consomme peu d'énergie (images légères, code propre).
- Les jeux XXL : nous voulons augmenter les locations de 10 %. Parce que louer un jeu XXL en bois (économie de l'usage) pollue beaucoup moins que si chaque client devait l'acheter neuf pour s'en servir une seule fois.

¹⁸ <https://www.hellopro.fr/borne-de-satisfaction-2017576-fr-1-feuille.html>

PARTIE 2 : LE SITE WEB

En ce qui concerne la création du site web, nous avons utilisé une méthodologie simple et logique. Tout d'abord, nous avons créé une charte graphique, suivie par la création d'une maquette pour visualiser ce que nous souhaitons mettre en place. Suite à cela, nous avons créé l'arborescence du site e-commerce dans WordPress, et conçu le site entier. Puis, nous avons terminé par une analyse de l'expérience utilisateur, une analyse des performances SEO sur Google Search Console et une comparaison rapide à un concurrent (King Jouet) grâce à Google Page Speed.

1. Objectifs

En ce qui concerne les objectifs du site e-commerce. Le but de notre site web est de concevoir et de mettre en ligne un site e-commerce responsive depuis WordPress en No-Code pour éviter les barrières techniques, en intégrant une rubrique éducative liée à l'ODD 4 (l'éducation pour tous). Tout en optimisant les pages afin d'avoir un SEO performant avant le 12 décembre 2025.

2. Réflexion au préalable

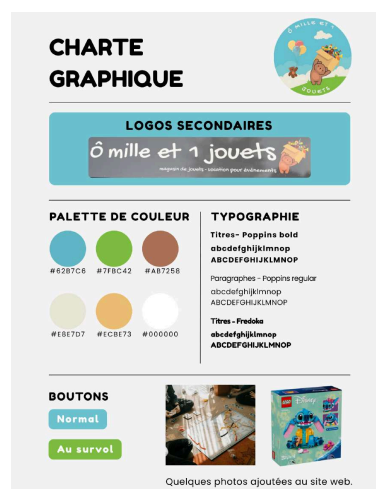
a. Charte graphique

La charte graphique développée pour le site Ô Mille et 1 Jouets ([Annexe XIII, page 59](#)) a pour objectif d'assurer une identité visuelle cohérente, reconnaissable et adaptée à l'univers du jouet. Elle s'appuie sur un ensemble d'éléments visuels permettant de créer une atmosphère chaleureuse et ludique tout en garantissant une lecture fluide et professionnelle sur l'ensemble du site.

La palette de couleurs a été construite autour du logo et des teintes douces et vives telles que le bleu turquoise, le vert clair, le beige et l'ocre. Ces couleurs ont été sélectionnées pour évoquer un univers enfantin, rassurant et moderne, correspondant à l'image que souhaite transmettre la boutique.

Pour la partie typographique, deux familles principales ont été retenues. La police Poppins, dans ses versions regular et bold, est utilisée pour les titres et les paragraphes. Elle offre une excellente lisibilité et un rendu moderne. La police Fredoka, plus arrondie, est employée pour certains titres afin d'accentuer le côté ludique de l'identité visuelle. L'objectif est de proposer un ensemble harmonieux, facile à lire, et cohérent avec le positionnement du magasin.

Les boutons du site ont été conçus pour être simples, visibles et intuitifs. Un style "normal" et un style "au survol" permettent d'améliorer l'expérience utilisateur en rendant les interactions plus claires et plus dynamiques. Enfin, plusieurs visuels et



photos produits ont été intégrées pour renforcer la dimension chaleureuse et illustrative du site, tout en mettant en valeur les jouets proposés.

Précisions technique

La police utilisée dans le logo d'origine n'a pas pu être intégrée dans le site web, car elle n'est pas disponible dans WordPress et nécessite l'achat d'une licence spécifique pour un usage en ligne. Afin de respecter ces contraintes techniques et légales, une typographie alternative a été choisie pour les titres : une police ronde, lisible et proche de l'esprit graphique du logo. Cette adaptation permet de conserver la cohérence visuelle de la marque tout en assurant une compatibilité optimale avec l'outil de création du site.

b. Maquette

Avant de commencer la refonte du site web, nous avons rédigé un prompt détaillé et l'avons soumis à Figma afin qu'il génère automatiquement une maquette ([Annexe XIV, page 60](#)). Cette méthode nous a permis de gagner du temps tout en visualisant différentes propositions de mises en page adaptées à notre projet.

3. Présentation détaillée de la refonte

La refonte du site Ô Mille et 1 Jouets a été pensée pour permettre à la boutique physique de se développer vers l'e-commerce tout en maintenant une excellente expérience client.

Elle a pour but de conserver la boutique physique et d'y ajouter une plateforme en ligne afin de disposer de deux canaux de vente complémentaires. Cette refonte permet également d'améliorer l'organisation du contenu et de renforcer la visibilité de la marque.

L'objectif est de proposer une interface claire, intuitive et attractive pour les visiteurs tout en optimisant le parcours client et les performances techniques du site.

a. Arborescence et structure du site

La nouvelle arborescence du site a été conçue pour accompagner la transition de l'ancien site vitrine vers un véritable site e-commerce. Elle a pour objectif de vendre les jouets d'Ô Mille et 1 Jouets tout en ayant une navigation simple, une bonne organisation des contenus de manière logique permettant aux utilisateurs d'accéder rapidement aux informations ou produits qu'ils recherchent. La structure a été pensée pour guider efficacement le parcours client, du premier clic jusqu'à l'achat final.

La navigation repose sur une bannière supérieure, visible sur toutes les pages du site, qui regroupe l'ensemble des éléments essentiels. Ce menu principal permet aux visiteurs d'accéder directement aux différentes sections du site :

- Produits : Jeux, Peluches, Livres, Jeux XXL.
- Ressources : Boutique, Fidélité, Blog filtré, Vos avis, FAQ.
- Jeux éducatifs : Pêche & Tri de Déchets, Tetris & Famille (presque) Zéro Déchets. Cette rubrique met en avant les produits pédagogiques très appréciés des parents et des professionnels.

Au centre de la bannière, le logo Ô Mille et 1 Jouets sert de point d'ancrage visuel et permet, par un simple clic, de revenir facilement à la page d'accueil.

À droite de la bannière, les fonctionnalités essentielles à l'expérience utilisateur sont accessibles en un clic :

Mon compte : accès à l'espace personnel du client.

Panier : visualisation des articles sélectionnés.

Contact : informations et formulaire pour joindre la boutique.

Rechercher : barre de recherche interne permettant de trouver rapidement un produit précis.



b. Choix de conception

L'ensemble des éléments visuels du site, typographies, couleurs, boutons et icônes, a été soigneusement sélectionné en accord avec notre charte graphique. Ce respect garantit une cohérence esthétique et renforce l'identité de notre marque sur toutes les pages.

Pour la navigation, le design, le contenu et l'interactivité, nous avons d'abord analysé les sites de boutiques de jouets comparables afin de concevoir une expérience réellement ergonomique et adaptée. Puis, nous avons créé le site.¹⁹

Page d'accueil

La page d'accueil a été conçue pour offrir une expérience utilisateur fluide, intuitive et immersive, tout en mettant en valeur nos produits et nos engagements.

- Menu principal : En haut de page, un menu regroupe les éléments essentiels :
- Nos produits : Jeux, Peluches, Livres, Jeux XXL
- Ressources : Boutique, Fidélité, Blog filtré, Vos avis, FAQ
- Jeux éducatifs : Pêche & Tri de Déchets, Tetris & Famille (presque) Zéro Déchets
- Mon compte, Panier, Contact, Rechercher

Le logo de la boutique est positionné au centre pour renforcer l'identité visuelle et servir de lien vers la page d'accueil. La barre de recherche, placée à droite, facilite la navigation vers des produits spécifiques.

Boutons d'accès rapide : des boutons stratégiquement placés permettent d'accéder directement aux catégories phares : Jeux & Compagnie, Jeux XXL, La boutique et Jeux éducatifs, réduisant le temps de recherche et améliorant le parcours utilisateur.



¹⁹ <https://projet6.tc-vannes.fr/>

Titre et présentation : le slogan principal "Offrez des moments de plaisir inoubliables !" est affiché en H1. Le texte introductif présente la sélection de produits disponibles : jeux éducatifs, loisirs créatifs, peluches, livres, constructions, jeux XXL et idées cadeaux pour tous les âges.

Produits mis en avant : une section de produits statique "Vos jouets préférés du moment" présente des produits avec image, nom, prix et bouton "Ajouter au panier", permettant un accès direct à l'achat depuis la page d'accueil.

Engagements et avantages : une grille à quatre colonnes met en avant les principaux engagements :

- Produits garantis 2 ans
- Livraison gratuite à partir de 70 €
- Service client attentif
- Produits fabriqués en France

Sections interactives et conversion :

Un bouton "Découvrez nos jeux éducatifs !" incite à explorer la rubrique pédagogique.

Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) sont visibles pour encourager l'engagement.

Une newsletter permet aux visiteurs de bénéficier de 10 % sur leur prochaine commande, favorisant la fidélisation.

La page se termine par un pied de page automatique, structuré en quatre colonnes : Nos Ressources, Informations, Nos Produits et Légal. En dessous, nous retrouvons les horaires, l'adresse, ainsi que les réseaux sociaux et l'adresse mail. Cette conception permet une organisation claire et homogène sur toutes les pages du site.

Pages spécifiques

Page "Nos produits" : page automatique WordPress, commence avec H1 "nos produits" et tous les produits de la boutique, filtrables.

Page "Jeux" : page créée pour regrouper toutes les catégories de jeux commençant par un H1 "Jeux" avec des grilles produits WooCommerce et des filtres pour les catégories telles que "Tous les jeux/Jeux de construction/Jeux de société/Jeux éducatifs/Jeux créatifs/Jeux d'ambiance"

Page "Peluches" : page créé pour regrouper toutes les peluches commençant par un H1 "Peluches" avec des grilles produits WooCommerce et des filtres pour les catégories telles que "Toutes les peluches/Peluches pour enfant" comme ça quand il y aura plus de produits en ligne, on pourra les catégoriser par âge.

Page "Livres" : page créé pour regrouper tous les livres commençant par un H1 "Livres" avec des grilles produits WooCommerce des filtres pour les catégories telles que "Tous les livres/Livre". Quand il y aura plus de produits en ligne, on pourra les catégoriser par âge/type, etc.

Page "Jeux XXL" : page créée pour regrouper tous les jeux XXL commençant par un H1 "Jeux XXL" avec un paragraphe pour présenter la location des jeux xxl sur l'application. Ensuite, il y a une "Filterable Gallery" une galerie photo avec un filtre qui permet de voir chaque jeu XXL en aperçu. Cette galerie est suivie par le logo et un bouton qui ramène vers notre application de location de jeux XXL.

Pour finir, sur cette page, on retrouve nos "engagements et avantages" dans une grille à quatre colonnes comme sur la page d'accueil et notre formulaire d'abonnement newsletter.

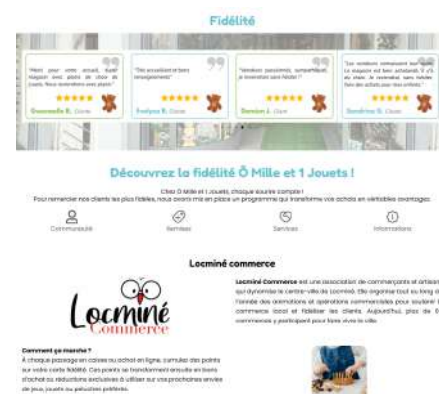
Page "Ressources" : nous avons ajouté, en haut à gauche du menu principal, un onglet déroulant intitulé "Ressources", situé après "Nos produits" et avant "Jeux éducatifs". Ce menu permet soit de rediriger vers une page dédiée avec H1 "Ressources", contenant trois flipbox interactives menant respectivement à la page boutique, fidélité, blog filtré, vos avis et FAQ, sinon ils sont accessibles dans le dépliant directement sur la page d'accueil pour un accès rapide à ces cinq sections.



Page "Boutique" : la page s'ouvre sur un H1 "Boutique", accompagné d'une image et d'un texte de présentation présentant l'ensemble de la boutique. Un séparateur bleu, en accord avec la charte graphique, marque la transition vers un autre titre et texte.

Ensuite en dessous on a des onglets pour présenter "Nos services", cette section détaille les prestations : vente de jouets, location de jouets, et jeux éducatifs avec conseils personnalisés.

Page "Fidélité" : un titre H1 introduit cette section "Fidélité", suivi d'une galerie d'avis qui défile automatiquement, et d'un texte explicatif présentant le programme de fidélité. Les avantages sont illustrés par quatre icônes représentant : Communauté, Remises, Services, Informations. Puis, on retrouve aussi la section des sous-parties intitulées Locminé Commerce et Chèques Cadhoc / Upcadhoc, utilisées uniquement pour expliquer le fonctionnement de la fidélité et l'accumulation de points accompagné de boutons si on veut découvrir les entreprises à part.



Page "Blog filtré" : celle-ci commence par un H1 "Blog filtré" et la page regroupe les articles du blog avec un système de filtres interactifs, permettant à l'utilisateur de sélectionner rapidement les catégories ou les thèmes souhaités. Cette solution

complète le blog standard généré automatiquement par WordPress, qui ne dispose pas de filtres intégrés, afin d'améliorer l'ergonomie et la recherche d'information.

Page "Vos avis" : commençant par un H1 "Vos avis", les avis clients sont présentés sous forme de galerie de post, transformant les articles de la catégorie "avis" en témoignages visibles. Une extension permet de masquer cette catégorie sur le blog standard, évitant ainsi toute duplication et assurant une page dédiée propre et lisible.

Page "FAQ" : la page FAQ s'ouvre sur un H1 "FAQ" et présente les questions fréquemment posées sous forme d'accordéon interactif. Les questions sont organisées en catégories, facilitant la navigation et permettant un accès rapide à des réponses claires et structurées pour les utilisateurs.

Page "Jeux éducatifs" : cette page accessible depuis le menu à gauche commence par un H1 "Jeux éducatifs", et il est suivi par deux flipbox contenant les titres "Tetris et Famille (presque) zéro déchet" et "Pêche & Tri de Déchets", et en dessous, il y a un paragraphe descriptif. Une fois les flipbox retournées, on retrouve un bouton "découvrir" pour renvoyer vers des pages dédiés à des vidéos présentatifs de ces jeux éducatifs.

Page "Tetris et Famille (presque) zéro déchet" & page "Tetris et Famille (presque) zéro déchet" : ces pages commencent avec des H1 dédiés, suivi par les vidéos youtube présentant les jouets. Ensuite, on peut retrouver un titre "Découvrez nos jouets éducatifs !" suivi par une grille produit avec les jeux éducatifs.

Page "Mon compte" : générée automatiquement par le système, cette page regroupe plusieurs sections :

Tableau de bord - Commandes - Téléchargements - Adresses - Détails - Conneciton

Page "Panier" : elle aussi, générée automatiquement, elle permet à l'utilisateur de visualiser et de modifier son panier avant de finaliser la commande.

Page "Contact" : accessible depuis le bouton "Contact" présent sur la page d'accueil ou le footer, cette page contient un formulaire intégré via shortcode Formidable Forms. De plus, elle contient les coordonnées de contact de la boutique et des icônes réseaux sociaux pour Facebook, Instagram, Tiktok et Linkedin, à droite on peut voir les horaires de la boutique, suivi par une carte interactive contenant l'adresse de l'entreprise.

The screenshot shows the 'Contact' page layout. At the top, there's a 'Contact' header. Below it is a contact form with fields for 'Nom-Prénom', 'Adresse mail', 'Motif', and 'Message', followed by a 'Envoyer' button. Below the form, there are two sections: 'Nos coordonnées' and 'Nos horaires'. The 'Nos coordonnées' section includes the email 'khalil.comteetjeux@gmail.com', the phone number '+33 6 70 73 25 26', and the address '5, rue de la République, 95500, Lagny'. Below this are social media icons for Facebook, Instagram, TikTok, and LinkedIn. The 'Nos horaires' section shows a table of opening hours for each day of the week. At the bottom, there is a map showing the location of the store in Lagny.

Nos horaires :	
Lundi	Fermé
Mardi	09h00 - 12h15, 14h00 - 18h30
Mercredi	09h00 - 12h15, 14h00 - 18h30
Jeudi	09h00 - 12h15, 14h00 - 18h30
Vendredi	09h00 - 12h15, 14h00 - 18h30
Samedi	09h00 - 12h15, 14h00 - 18h30
Dimanche	Fermé

Un pied de page automatique vient en bas de page, avec les mêmes quatre sections distinctes que celles utilisées sur la page d'accueil.

Nos ressources	Informations	Nos produits	Légal
Qui sommes-nous ? FAQ Blog Contact Avis clients Partenaires Mentions légales	Contact Politique de confidentialité Politique de cookies Politique de livraison Politique de retour Politique de vente	Jeux de société Jeux de construction Jeux de stratégie Jeux de rôle Jeux de simulation Jeux de réflexion Jeux de logique Jeux de hasard	Politique de confidentialité Conditions générales de vente Mentions légales

c. Analyse de l'expérience utilisateur

Après avoir illustré nos choix de conception et les éléments structurants de la refonte du site web, il est essentiel d'analyser l'expérience utilisateur à travers quatre axes clés : la navigation, le design, le contenu et l'interactivité. Ces critères permettent de comprendre comment le site Ô Mille et 1 Jouets a été pensé pour guider efficacement les visiteurs et mettre en valeur notre univers.

Navigation

La navigation du site a été construite pour être accessible à tous, parents, grands-parents, comme professionnels. Le menu principal regroupe de manière logique les catégories de produits, les ressources utiles et les jeux éducatifs, facilitant ainsi la recherche dès le premier clic.

Grâce à la structure claire du site, l'utilisateur peut rapidement passer d'une rubrique à l'autre : explorer les catégories, consulter les produits, lire les avis, découvrir les jeux XXL ou accéder à son compte. Le retour à l'accueil via le logo central et la présence permanente des boutons essentiels (produits, recherche, compte, panier, contact) renforcent cette fluidité. L'ensemble minimise les efforts de l'utilisateur et garantit un parcours cohérent du haut du funnel TOFU jusqu'au bas du funnel d'achat BOFU.

Design

Le design de ce site e-commerce repose sur une identité visuelle chaleureuse et ludique, fidèle à l'univers du jouet. La palette de couleurs dynamiques (bleu turquoise, vert clair, marron et blanc) permet d'attirer l'œil tout en conservant une atmosphère rassurante.

Les typographies choisies, combinant modernité et rondeur, pour la lisibilité. Les grilles produits, les pictogrammes et les boutons harmonisés assurent une lecture agréable et structurée sur toutes les pages. Toute cette cohérence graphique renforce la crédibilité de la boutique en ligne, tout en offrant une expérience visuellement attractive.

Contenu

Le contenu du site a été pensé pour valoriser les produits tout en répondant aux attentes des visiteurs. Chaque page possède sa propre logique :

- Les pages produits adoptent une structure claire, pensée pour le référencement et l'information rapide.
- Les pages dédiées aux ressources (Fidélité, Boutique, FAQ...) rassurent et accompagnent le client avant l'achat.
- Le blog filtré permet d'améliorer la visibilité SEO tout en mettant en avant des sujets liés aux jouets, aux conseils d'achat ou aux événements.
- Les pages jeux XXL ou jeux éducatifs apportent une valeur ajoutée unique en détaillant les spécificités de la boutique.

L'ensemble offre un contenu utile, cohérent et orienté client, contribuant à la confiance et à la fidélisation.

Interactivité

Le site intègre plusieurs fonctionnalités interactives permettant de rendre la navigation plus vivante et engageante. Flipbox, carrousels, galeries filtrables, boutons d'accès rapide, vidéos YouTube intégrées, formulaires ou encore système d'avis mis en évidence : tous ces modules encouragent l'exploration et facilitent l'accès à l'information.

Enfin, des éléments comme la newsletter, le programme de fidélité ou la mise en avant de nos engagements incitent à aller plus loin dans la relation avec le site.

d. Analyse des performances SEO

Sur les 28 derniers jours ([Annexe XV, page 61](#)), le site montre des premiers signaux encourageants en matière de référencement naturel. Avec 11 clics et 52 impressions, le site commence progressivement à apparaître dans les résultats de recherche, ce qui est logique pour un lancement récent. Le CTR moyen de 21,2 % est particulièrement positif : cela signifie que plus d'un visiteur sur cinq clique sur notre site lorsqu'il apparaît dans Google. Ce taux est largement supérieur à la moyenne des e-commerces débutants, ce qui indique que les titres et méta-descriptions sont pertinents et attractifs. La position moyenne de 21,4 montre que les pages commencent à se placer en deuxième ou troisième page des résultats, ce qui est une base solide pour une montée progressive en première page.

Les requêtes affichées dans Search Console confirment l'intérêt pour des produits alignés avec notre positionnement : "jouet zéro déchet", "jouets zéro déchet" ou encore "skyjo-o". Même si ces requêtes n'ont pas encore généré de clics, le fait qu'elles produisent des impressions démontre que Google commence à associer le site à des thématiques précises : jouets durables, écoresponsabilité et jeux populaires. Cela valide le travail effectué sur les contenus, les catégories et l'optimisation des fiches produits.

La courbe d'impression montre aussi quelques pics, notamment autour du 25 au 28 novembre, probablement grâce à des mises à jour techniques, un ajout de produits ou une meilleure indexation. Ce type de progression est fréquent lors des premières semaines de vie d'un site : Google explore, indexe et teste progressivement nos pages dans différents contextes de recherche. Les prochains mois permettront d'amplifier ces résultats grâce à l'ajout de contenus optimisés, une meilleure structuration des catégories et une montée en puissance du netlinking local.

En résumé, même si le volume reste faible, les indicateurs sont très positifs pour un lancement : bon CTR, premières impressions qualifiées, positionnement en amélioration et cohérence entre les requêtes et notre offre. Ces premiers résultats montrent que la stratégie SEO mise en place fonctionne et qu'elle offre un vrai potentiel de croissance dans les semaines et mois à venir.

e. Comparaison des performances

En comparant nos résultats ([Annexe XV, page 62](#)) à ceux de King Jouet ([Annexe XVII, page 63](#)), il apparaît clairement que notre site présente une optimisation nettement supérieure. Les analyses Google PageSpeed montrent que King Jouet obtient des performances limitées, notamment sur mobile où les scores atteignent seulement 47 en performance, 84 en accessibilité, 50 en bonnes pratiques et 92 en SEO. Sur ordinateur, leurs indicateurs progressent légèrement,

mais restent insuffisants, avec 78 en performance, 81 en accessibilité, 50 en bonnes pratiques et 92 en SEO. Ces résultats traduisent une navigation potentiellement moins fluide et une expérience utilisateur moins optimale.

À l'inverse, les performances de notre site se distinguent clairement avec des scores élevés. Nous obtenons 90 en performance, 97 en accessibilité, 100 en bonnes pratiques et 100 en SEO sur ordinateur. Sur mobile, les résultats restent tout aussi solides avec 80 en performance, 97 en accessibilité, 100 en bonnes pratiques et 100 en SEO. Ces indicateurs témoignent d'un site rapide, fiable et parfaitement optimisé, tant pour l'utilisateur que pour le référencement. Cette qualité technique renforce directement notre visibilité et notre crédibilité en ligne, nous permettant de nous positionner avantageusement face à un acteur reconnu du secteur comme King Jouet.

Pour améliorer et atteindre nos bons scores de performances sur le site, nous avons combiné deux outils complémentaires : l'un destiné aux images, l'autre au code. Le plugin WebP Express convertit automatiquement nos images (PNG, JPEG...) au format WebP, plus léger, ce qui diminue le poids des fichiers et réduit les temps de chargement. En parallèle, l'extension Autoptimize minifie et concatène les fichiers CSS (et éventuellement JS/HTML), ce qui diminue la taille des pages et réduit le nombre de requêtes nécessaires pour les charger. Ensemble, ces optimisations rendent le site plus rapide, plus réactif, et offrent une meilleure expérience utilisateur, notamment pour les visiteurs avec une connexion lente.

En ce qui concerne le SEO du site e-commerce d'Ô Mille et 1 Jouets, le référencement a déjà été mis en place avec l'extension Yoast SEO. Les pages et fiches produits disposent désormais de meta titles, meta descriptions et d'une optimisation générale validée par les scores Yoast, permettant d'améliorer leur visibilité.

Une analyse préalable des clients cibles, des actions recherchées et des mots-clés prioritaires a déjà été effectuée. Les mots-clés ont été collectés et vérifiés via des outils comme Google Search Console, Google Ads, Keyword Planner, ainsi qu'à partir de l'observation des termes utilisés par les sites concurrents.

L'ensemble de ce travail permet d'assurer un référencement naturel cohérent, optimisé et aligné avec les recherches des internautes, garantissant une meilleure performance du site.

4. Résultats

Le principal résultat de cette partie est la mise en ligne d'un site e-commerce fonctionnel et responsive pour la date butoir du 12 décembre 2025. Le livrable final respecte le cahier des charges en offrant un canal de vente complémentaire à la boutique physique. La navigation est opérationnelle sur l'ensemble du site. De plus, l'intégration de la rubrique "Jeux éducatifs" (ODD 4) est réussie, permettant de concrétiser le positionnement pédagogique différenciant de l'enseigne.

Les analyses techniques et SEO présentées précédemment confirment la viabilité du site :

- Technique : l'objectif d'optimisation est atteint. Le site offre une rapidité de chargement et une fluidité de navigation supérieures aux standards du marché et à la concurrence directe, garantissant une bonne expérience utilisateur sur mobile comme sur ordinateur.
- Référencement : les indicateurs de performance (CTR) confirment la pertinence de nos balises titres et méta-descriptions, validant notre capacité à capter un trafic qualifié sur des requêtes spécifiques.

Malgré ces succès, certaines fonctionnalités restent perfectibles. Le programme de fidélité, bien que présent dans notre idée, nécessiterait l'achat de modules complémentaires pour être mis en place. De plus, avec davantage de temps, nous aurions pu enrichir considérablement le contenu des fiches produits et approfondir le référencement naturel à long terme.

5. Retour sur expérience

La réalisation de ce site web nous a permis de consolider notre maîtrise des solutions No-Code, notamment via l'utilisation avancée de WordPress et WooCommerce. Nous avons pu mettre en place une bonne méthodologie pour la gestion du projet.

De plus, nous avons dû faire preuve d'adaptabilité pour faire face à quelques défis techniques, notamment les limitations des versions gratuites de certaines extensions. Cette contrainte nous a poussés à utiliser des tutoriels et l'IA pour résoudre les bugs spécifiques.

PARTIE 3 : L'APPLICATION MOBILE

En complément du site e-commerce, l'application mobile constitue le second pilier du projet digital et permet de digitaliser la location de jeux XXL.

Pour la conception de l'application mobile, nous avons eu comme objectif de créer un support numérique où les clients des jeux XXL d'Ô Mille et 1 Jouets, peuvent centraliser leur réservation, réserver, vérifier les disponibilités, ajouter aux favoris et accéder à leur historique de location. Puis pour le dirigeant c'était surtout de créer une centralisation de la gestion de la location des jeux XXL. Pour la création de l'application, nous avons tout d'abord conçu une maquette, puis nous sommes passées à la création de l'application.

1. Objectifs

Nos objectifs pour l'application sont de mettre en place un système complet de réservation pour les jeux XXL. Nous voulons simplifier et centraliser la gestion des locations pour Nicolas Pedrono, en regroupant au même endroit les dates de réservation, les disponibilités et le stock de jouets. Ce système permettrait également aux clients de consulter directement les créneaux libres, ce qui leur offrira une expérience plus fluide tout en faisant gagner du temps au dirigeant.

Nous voulons concevoir une application simple, intuitive et accessible, à la fois pour la gestion côté dirigeant et pour le parcours de réservation du client. Idéalement, l'ensemble du processus serait entièrement automatisé, cependant, en raison des limites techniques de Zyllio, notre maquette ne peut pas refléter 100 % des fonctionnalités imaginées. Elle représente néanmoins une base très solide du fonctionnement souhaité.

2. Réflexion au préalable

a. Maquette

En ce qui concerne la maquette de l'application ([Annexe XVIII, page 64](#)), nous l'avons conçue sur Canva pour visualiser ce que nous avons souhaité mettre en place. Nous avons le parcours utilisateur complet à travers cinq écrans clés :

- La page d'accueil : elle présente l'identité de "Ô mille et 1 Jouets" avec une interface épurée, mettant en avant la proposition de valeur (location de jouets en bois XXL) et des appels à l'action clairs pour explorer le catalogue ou se connecter.
- Le catalogue et la recherche : cette interface permet de filtrer les jeux par type, âge ou date, tout en affichant les produits tendances comme le Puissance 4 ou les Kapla avec leur tarif journalier.
- La fiche produit : elle propose une vue détaillée (ici pour le Puissance 4 XXL) intégrant un calendrier de disponibilité pour faciliter la planification des événements avant l'ajout au panier.
- L'espace "Mon compte" : un tableau de bord personnel centralisant la gestion des réservations, l'accès aux factures et devis, ainsi que le profil entreprise.
- Le récapitulatif de réservation : une dernière étape de validation qui liste les articles sélectionnés et les dates de location avant la confirmation finale.

Enfin, l'expérience est fluidifiée par une barre de navigation fixe en bas de l'écran qui permet d'accéder rapidement aux 5 sections clés : l'accueil, le catalogue de jouets, le panier, les favoris et le compte utilisateur.

3. Présentation détaillée de la conception

Dans l'application réalisée sur Zyllio pour Ô Mille et 1 Jouets²⁰ ([Annexe XIX, page 65](#)), nous avons pu concevoir un parcours utilisateur complet et fonctionnel, allant de l'accueil jusqu'à la réservation en suivant la charte graphique avec des couleurs moins vives afin d'apporter un côté plus neutre et professionnel pour mieux s'adapter à la cible.

La maquette comprend un écran d'accueil avec un accès direct au catalogue et à la boutique. Nous avons ajouté une page dédiée qui présente la boutique physique pour renforcer le lien entre l'expérience digitale et le magasin. Nous avons aussi ajouté des pages de connexion et d'inscription simples et intuitives. Une fois connecté, en bas de l'écran, une barre est mise en avant avec des boutons pour les pages dédiées, comme la page jouets (site e-commerce), la page jeux XXL (réservation) et la page favorite.

Tout d'abord, pour la page jeux XXL, nous avons structuré un catalogue de jouets organisé par catégories, avec des fiches produits illustrées et détaillées incluant la description, la collection, le prix et un bouton de réservation. Nous avons également intégré un système de favoris permettant à l'utilisateur d'enregistrer et de retrouver facilement les jouets qu'il souhaite louer. Le processus de réservation est opérationnel et l'utilisateur peut donc remplir un formulaire avec ses informations (dates, nom, e-mail, numéro, quantité) et consulter ensuite une liste de ses réservations accompagnée de leurs détails.

Ensuite, pour la page jeux, nous avons un catalogue des jeux qui sont présents sur le site e-commerce (ici le catalogue est celui fourni en cours donc fictif). Cependant, bien que l'utilisateur puisse découvrir l'existence du site d'e-commerce, l'application ne permet pas l'achat des jeux de société, construction, etc. Elle est uniquement destinée à la location des jeux XXL, qui possèdent leur propre section dédiée.

L'ensemble de l'application offre ainsi une navigation fluide et cohérente tout en reflétant l'univers de la marque.

Pour finir, côté dirigeant, il y a un espace administrateur dédié qui permet de centraliser toutes les réservations, les coordonnées clients, la base de données des favoris et la gestion du catalogue. Cet espace est accessible grâce à un bouton sur la première page de l'application, ce bouton se présente sous forme de cadenas. Grâce au bouton et à un flux "caché" seulement visible par le dirigeant, qui peut se connecter et les clients eux, s'ils essayent, un message d'erreur est marqué "Oups ! Cette page est accessible uniquement à certaines personnes".

Même si la maquette est complète et fonctionnelle, certaines fonctionnalités n'ont pas pu être intégrées en raison des limites techniques de Zyllio. Idéalement, nous aurions souhaité ajouter un calendrier interactif permettant aux clients de

²⁰ <https://zyllio.app/apps/b43e87d95367/>

consulter en temps réel les disponibilités des jouets avant de les réserver. Un système de tarification ajusté en fonction de la durée de location aurait également été pertinent pour offrir plus de précision sur les prix.

Nous aurions aussi aimé intégrer une gestion avancée du compte client, incluant par exemple la possibilité de s'abonner ou non à la newsletter et aux notifications (rappels, nouveautés, etc.). Toutes ces fonctionnalités auraient enrichi l'expérience globale, mais ne sont pas réalisables directement sur Zyllio. Malgré ces limites, la maquette que nous avons conçue constitue une base solide et représentative du fonctionnement envisagé pour l'application.

En ce qui concerne la gestion des coordonnées, nous avons prévu des tableaux dans la "data base" qui se mettent automatiquement à jour dès qu'un utilisateur crée un compte, effectue une réservation ou met un produit dans ses favoris.

L'application permet tout d'abord de gérer efficacement la logistique des locations de jouets XXL de Monsieur Pedrono, tout en collectant des données clients. Et ces données clients pourraient, dans l'idéal, servir à renvoyer vers le site web via une newsletter ou d'autres actions marketing (limites techniques de Zyllio mises à part). Cette application contribue également à moderniser l'image de l'entreprise, à rendre le processus plus fiable en réduisant les risques d'erreurs et à simplifier l'expérience pour les clients, qui n'ont plus besoin d'appeler pour réserver. Enfin, elle permet de retrouver rapidement ses locations, à l'image de plateformes comme Airbnb, en offrant un parcours utilisateur fluide et centralisé.

4. Résultats

L'application mobile est fonctionnelle pour la réservation des jeux XXL, atteignant son objectif de simplicité et d'accessibilité pour tous les utilisateurs. Bien que les limites de la version gratuite de Zyllio empêchent le paiement direct et la vérification des disponibilités en temps réel, l'application apporte une véritable solution de gestion.

Pour Monsieur Pédrone, le résultat se traduit par un gain de temps significatif grâce à la centralisation des demandes au même endroit. De plus, la constitution automatique d'une base de données clients facilite le suivi commercial et les rappels, professionnalisant ainsi l'activité de location.

5. Retour sur expérience

L'utilisation de la solution No-Code Zyllio s'est révélée très efficace, autant sur le plan technique que pédagogique. Pour une première prise en main, nous avons trouvé l'outil très accessible et assez complet, ce qui nous a permis de mener à bien le projet comme prévu.

Contrairement au développement du site web, nous avons pu concevoir l'application en autonomie pendant les heures de cours, en nous appuyant uniquement sur les tutoriels proposés par Zyllio et sur les explications du professeur. Globalement, nous sommes satisfaits du résultat obtenu, cette expérience montre qu'il est possible de créer rapidement un outil performant en utilisant des solutions simples.

Conclusion du projet

Pour conclure globalement sur ce projet, il nous a permis de mobiliser des compétences variées tout en développant une véritable méthodologie de travail en équipe. Dès le départ, nous avons mis en place plusieurs outils collaboratifs pour assurer une organisation solide, comme un SharePoint pour centraliser les ressources (documents, images, produits), un Google Doc pour suivre l'avancée du dossier en temps réel, et un groupe Instagram pour faciliter nos échanges et partager rapidement les éléments importants du projet. Cette organisation a été essentielle pour maintenir une progression régulière et éviter la dispersion des informations.

La répartition du travail s'est faite de manière structurée. Chacun a contribué à différentes parties du dossier, tandis que la maquette de l'application a été gérée par Gwénola et Yanis et l'application finale a été conçue par Brewen et Jasmine. Jasmine a également assuré la création du site web, avec une partie technique plus poussée, tout en réalisant des tutoriels pour permettre à l'ensemble de l'équipe de participer à l'ajout de contenus ou d'éléments d'interface. Cette démarche a permis à chacun de s'investir dans des tâches adaptées à ses capacités. De plus, l'IA ([Annexe XX, page 66-68](#)) a été un outil ponctuellement utile, notamment pour résoudre certains problèmes techniques sur WordPress et faciliter la compréhension de fonctionnalités plus avancées.

Cette expérience nous a permis de réfléchir sur notre organisation, de prendre du recul face aux difficultés rencontrées et de trouver des solutions adaptées, notamment en respectant les dates butoirs pour les tâches importantes. Malgré les challenges techniques et de coordination, nous avons réussi à avancer de manière collaborative et structurée, ce qui nous a permis de mener à bien le projet dans son ensemble.

Enfin, ce projet nous a aussi permis d'intégrer une dimension responsable grâce à l'ODD 4, en mettant en avant les jeux éducatifs et pédagogiques dans le site web. Cette innovation a apporté une vraie valeur ajoutée à l'entreprise tout en s'alignant avec les enjeux actuels d'apprentissage et d'éducation par le jeu.

Annexes

Partie 1 - Le projet

Annexe I : SWOT	46
Annexe II : 5 Forces de PORTER	47
Annexe III : Questionnaire Google Forms	48
Annexe IV : Scoring concurrentiel	49
Annexe V : Mapping concurrentiel	50
Annexe VI : Business Modèle Canvas	51
Annexe VII : Personae	52
Annexe VIII : VRIO	53
Annexe IX : Newsletter abonnement	54
Annexe X : Rubrique fidélité	55
Annexe XI : Calendrier éditorial	56
Annexe XII : Tableau de bord RSE	57 à 58

Partie 2 - Le site web

Annexe XIII : Charte graphique	59
Annexe XIV : Maquette site web - Figma	60
Annexe XV : Données Google Search Console	61
Annexe XVI : Page Speed Google - Ô Mille et 1 Jouets	62
Annexe XVII : Page Speed Google - King Jouet	63

Partie 3 - L'application

Annexe XVIII : Maquette application Canva	64
Annexe XIX : Backend Application Zyllio	65

Conclusion

Annexe XX : Grille IA	66 à 68
---------------------------------------	---------

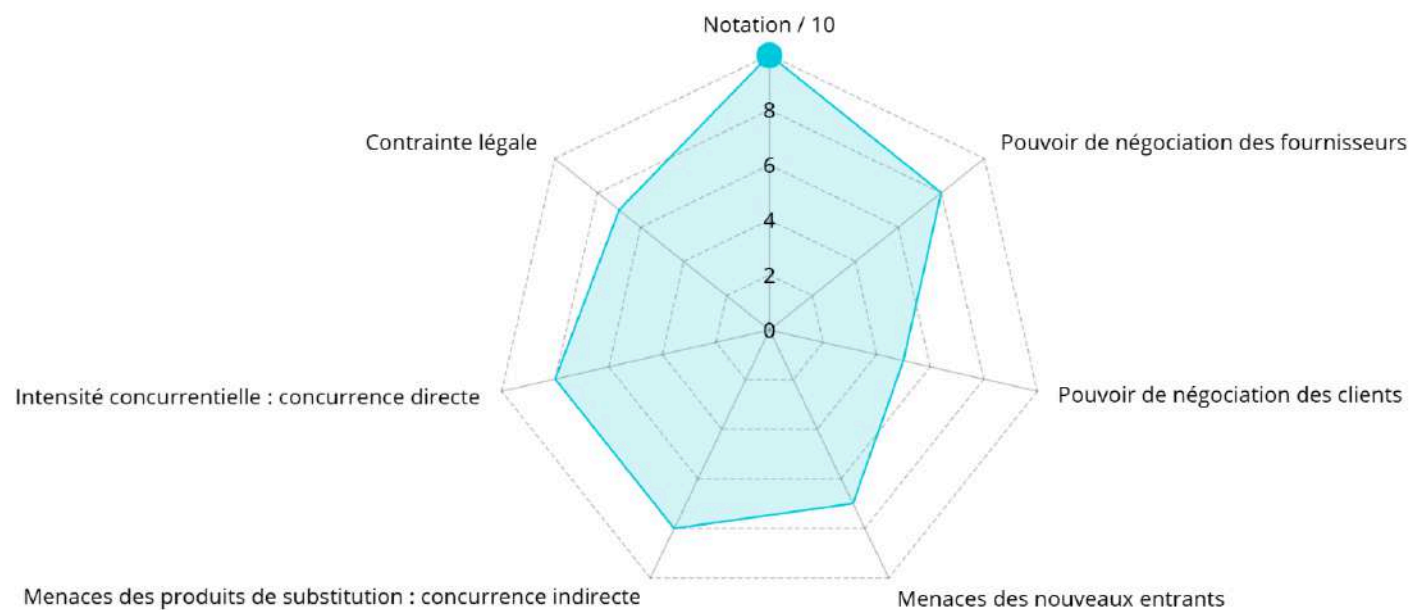
Annexe I : SWOT

Tableau : SWOT - Ô Mille et 1 Jouets

Forces	Faiblesses
- Magasin de jeux et jouets spécialisés (4 000 références) - Location de jeux géants en bois XXL - Un rayon de 5 km avec 25 000 personnes. - Présence sur les réseaux sociaux - Franchise flexible	- Jeune entreprise : 14/09/2024 - 0 salarié, manque de marge de manœuvre pour pouvoir gérer le magasin, les activités éducatives en magasins, la location de jeux XXL et actualiser le site. - Boutique réduite (80 m²) - Pas de site e-commerce, site vitrine planté (Error 404) - Aucune stratégie SEO - Manque base de donnée qui répertorie les jouets (Excel par exemple) - Nombre d'avis client insuffisant pour évaluer le NPS représentatif (Net Promoter Score)
Opportunités	Menaces
- Marché de 4.3 milliards d'€ de CA²¹ - Marché des kidultes en développement - Prise de conscience des écrans, augmentation des jouets - Croissance de la seconde main (proposer un espace 2nd main dans la boutique).	- Forte saisonnalité dans le marché (Noël), 50 % des ventes annuelles sur le dernier trimestre - Domination des grandes marques et des licences - Pression réglementaire - 23% des achats sur le e-commerce. - Croissance de la seconde main.

²¹ [Marché du jouet : les kidultes compensent partiellement la baisse des naissances](#)

5 Forces de PORTER + 1



²² <https://www.observatoiredefranchise.fr/creation-entreprise/franchise-jouets-sajou-3140.html>

<https://www.lejournaldesentreprises.com/article/marche-du-jouet-le-magasin-physique-garde-sa-place-et-sa-dynamique-2132111>

Annexe III : Questionnaire Google Forms²³

Achetez-vous des jouets ou des jeux de sociétés ?

À quelle fréquence achetez-vous des jeux ? (Choix unique)

Quel est votre budget moyen par achat de jeux ? (Choix unique)

À quelles périodes achetez-vous le plus de jeux ? (2 choix max)

Quels types de jeux achetez-vous ?

[Adulte]

[Adolescent]

[Enfant]

Pour qui achetez-vous des jeux ?

Où achetez-vous le plus souvent vos jeux ? (3 choix max)

Qu'est-ce qui compte le plus pour vous lors d'un achat de jeux ? (3 choix max)

Avez-vous des enfants ?

Si oui :

Combien d'enfants avez-vous ?

Quels sont les âges des enfants concernés par l'achat de jouets ?

Quel est votre âge ?

Vous êtes ?

Où habitez-vous ? [Grande ville (+ 15 000 habitants)]

Où habitez-vous ? [Petite ville (- 15 000 habitants)]

²³

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6YEqAo1sEx7NZlgbUn8JQ-U1u_XuoUsPD3y8rTT7R1zQgA/viewform?usp=header

Annexe IV : Scoring concurrentiel

Tableau : Scoring concurrentiel

								
Politique de prix	Alignement / écrémage	Alignement	Alignement	Alignement	Alignement / écrémage	Pénétration	Pénétration	Pénétration
Nombre de boutiques	1	entre 300 et 400	140	1	Online	+ de 600	Online	Online
Avis clients	Positifs	Positifs	Positifs	Positifs	Positifs	Moyens	Variable	Moyens
Type de produits	Spécialisés / qualitatifs / éducatifs	Spécialisés / gamme large	Jeux société / tech / éducatif	Spécialisés / qualitatifs	Spécialisés / éducatifs	Produits génériques	Tous types	Tout
Fidélisation	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non
Forces	Conseil, proximité, expertise, sélection qualitative	Choix énorme, marque forte, services enfants	Promotions fortes, marque forte	Conseil, proximité locale, gamme qualitative	Image éducative, sélection premium	Prix bas, disponibilité, stock large	Prix bas, choix infini, livraison rapide	Prix imbattables, variété
Faiblesses	Petite surface, offre limitée	Distance depuis Locminé, moins personnalisé	Peu de jouets "classiques", peu adapté aux jeunes	Faible notoriété, assortiment réduit	Pas de point physique, pas de conseil personnalisé	Peu de conseil, qualité variable, pas spécialisé	Pas de conseil, contrefaçons, relation client faible	Pas de garantie, pas de conseil, qualité aléatoire

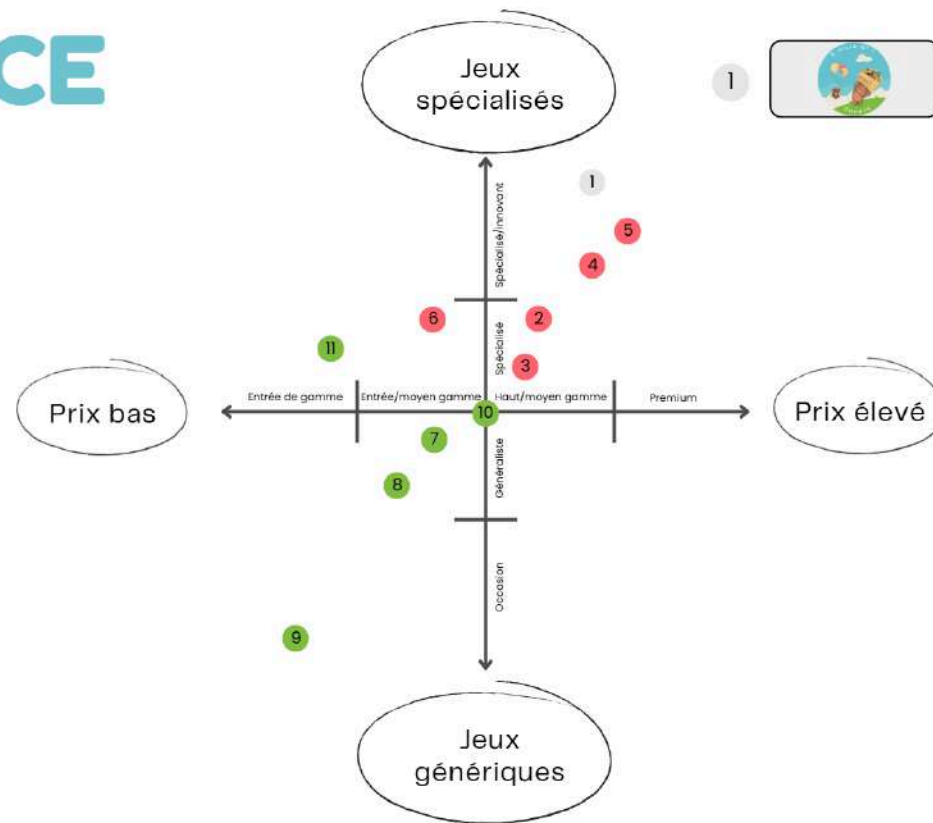
Tableau : Mapping concurrentiel

CONCURRENCE

Concurrents directs



Concurrents indirects



Annexe VI : Business Model Canvas - (Dans le schéma, les éléments textuels en rouge sont les nouveautés et les évolutions directes apportées par la finalisation du projet digital (site web et application))



Annexe VII : Personae



1. Profil & Démographie

Prénom : Sophie

Âge : 34 ans (Cœur de cible 27-40 ans).

Situation : Mariée, 2 enfants (Lucas 4 ans / Emma 7 ans).

Lieu de vie : Locminé (rayon de 5km).

Profession : Cadre administratif (EDT chargé).

CSP : Classe moyenne / aisée (Budget jouets ~20€ à 50€ par achat, plus pour Noël).

2. Bio & Personnalité

Sophie est une maman attentive qui cherche des alternatives éducatives aux écrans. Sensible à l'écologie, elle privilégie les produits durables et de qualité. Elle aime les petits commerces mais utilise aussi le e-commerce pour gagner du temps.

3. Ses objectifs & Besoins

- Trouver des jeux éducatifs : Jeux d'apprentissage et la motricité, pas juste des "gadgets".
- Gagner du temps : Repérer les produits le soir après le travail, quand la boutique est fermée.
- Organiser des événements : Cherche une animation originale pour ses fêtes (Jeux XXL).
- Être rassurée : Besoin de conseils d'expert pour choisir le jeu adapté à l'âge de ses enfants.

4. Ses frustrations

- Horaires incompatibles : Elle ne peut pas toujours passer en magasin avant 19h.
- Manque d'info en GMS : En grande surface, elle ne trouve personne pour la conseiller.
- Culpabilité écologique : Elle évite de commander sur Amazon pour ne pas contribuer à la pollution et préfère soutenir l'économie locale.
- Gestion logistique : Elle trouve compliqué d'appeler plusieurs endroits pour louer du matériel d'animation.

5. Usages numériques & Parcours client

Réseaux sociaux & usage mobile :

- Elle suit Ô Mille et 1 Jouets sur Instagram, surtout pour les tutos, et consulte son téléphone le soir ou à midi.

Parcours type :

- Elle découvre un jeu sur Instagram, clique pour voir les infos sur le site, s'inscrit à la newsletter pour obtenir -10 %, puis réserve un jeu XXL via l'application Zyllio. Elle récupère sa commande en boutique le samedi et échange brièvement avec Nicolas.

Relation avec la marque :

- Cliente potentiellement fidèle, elle apprécie la carte de fidélité, les bons d'achat et est prête à laisser un avis si l'expérience est fluide.

Annexe VIII : VRIO

Ressource	Valeur ? (Est-ce utile ?)	Rareté ? (Est-ce unique ?)	Imitabilité ? (Difficile à copier ?)	Organisation ? (Exploité par l'entreprise ?)	Type d'avantage concurrentiel
L'Expertise & Conseil Humain (Nicolas Pédrone)		Oui (Localement)	Non (Difficilement substituable par l'IA ou internet)		Avantage Durable (Le cœur de la différenciation face à Amazon)
Service de Location de Jeux XXL			Modéré (Logistique lourde pour les concurrents)	Oui (Via App Zyllio)	Avantage Temporaire à Durable (Produit d'appel fort pour le site)
Site E-commerce & Catalogue en ligne			Non (Standard du marché)	Oui (Nouveau site)	Parité Concurrentielle (Nécessaire pour exister, mais ne suffit pas seul)
Positionnement Éducatif (ODD 4) & Contenus		Modéré	Non (Tout le monde peut faire du contenu)	Oui (Blog & Rubrique dédiée)	Parité Concurrentielle (Permet de crédibiliser l'offre)

Annexe IX : Newsletter abonnement



Bienvenue chez d'Ô Mille et 1 Jouets !

Nous sommes **ravis de t'accueillir** dans notre communauté de passionné-es de **jouets** et de jeux. Pour fêter ton abonnement, voici un cadeau exclusif : **10% de remise** sur tout notre site !

Voici votre code promo :

OMILLE10

Explore nos collections de **jouets** pour tous les âges : des jeux éducatifs, des peluches adorables, des puzzles captivants et bien plus encore.

Télescope
Expédition Nature
49,90 € TTC



[Découvrir !](#)



LEGO Disney -
Angel 43257
64,99 € TTC

[Découvrir !](#)

Ferme Tap Tap
Légumes - JANOD
19,90 € TTC



[Découvrir !](#)

Tous les jeux !

Curieux d'en savoir plus sur notre univers ?

Découvrez notre article qui présente **Ô Mille et 1 Jouets**, notre histoire et notre mission pour rendre le jeu magique et ludique pour tous.

Ô **Mille et 1 Jouets** : la boutique de **jouets**
incontournable à Locminé

L'ouverture Ouverte en novembre 2024,
Ô **Mille et 1 Jouets** est située au cœur
de Locminé...

[En savoir plus](#)



in f @

Mon compte

Tableau de bord

Commandes

Téléchargements

Adresses

Détails du compte

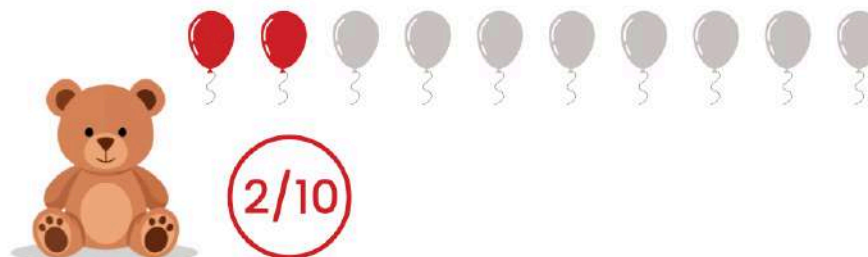
Se déconnecter

Fidélité

Bonjour **jas.orm** (vous n'êtes pas **jas.orm** ? [Déconnexion](#))

Nombre de commandes effectuées :

2 sur 10, 8 commandes en plus et vous aurez un bon d'achat de 10€ !



Annexe XI : Calendrier éditorial

Tableau : Calendrier éditorial

Support	Format	Thème	Fréquence	Étape
	Article de blog, page produit, guide d'achat	Conseil, produit, inspiration, éducation	1 x / mois	TOFU
	Épingles inspirantes	Idées cadeaux, DIY, univers ludique	2 à 3 x / mois	TOFU
	Story "Découvrez X" avec lien	Produit, collection	Selon les collections	MOFU
	Reel ou vidéo courte	Présentation de jouets, tutoriel, déballage	1 à 2 x / semaine	MOFU
	Carrousel post	Top 5 jouets, idées cadeaux, conseils ludiques	1 x / semaine	MOFU
	Article de blog, page produit, guide d'achat	Nouveautés, conseils, événements	1 x / mois ou événements	BOFU
	Email thématique	Nouveautés, promos, conseils, événements	1 x / mois ou événements	BOFU

Annexe XII : Tableau de bord RSE

Tableau : Tableau de bord RSE

Axe RSE & Stratégique	Indicateur Clé de Performance (KPI)	Valeur Actuelle	Objectif Cible (Court Terme)	Commentaire
ÉCONOMIQUE	Trafic mensuel du site web	≈40 recherches/mois	100 visiteurs uniques / mois	Objectif de visibilité pour capter la clientèle locale et élargie.
	Taux de digitalisation des réservations XXL	0% (Gestion manuelle)	100 % des réservations	L'objectif est de centraliser totalement la gestion via l'application Zyllio pour supprimer les erreurs de planning.
	Taux de conversion (Site e-commerce)	0% (Site fermé)	1 à 2 %	Standard e-commerce pour un lancement. L'objectif est de réaliser les "premières ventes" rapidement.
SOCIAL & CLIENT	Engagement Communautaire (Instagram)	173 abonnés	250 abonnés (+45%)	Accroître la communauté locale pour toucher les jeunes parents (Cœur de cible 27-40 ans).
	Performance Rubrique "Éducation" (ODD 4)	N/A	20 % du trafic total	Mesure l'intérêt pour la valeur ajoutée pédagogique du site (rubrique jeux éducatifs).
	Satisfaction Client (Avis/NPS)	N/A	Note > 4.5/5	Mettre en place un questionnaire systématique QR code en magasin pour évaluer son NPS.

ENVIRONNEMENT	Score Eco-Index (Google PageSpeed)	Variable selon sites	Score > 90/100 (Vert)	Maintenir l'optimisation technique actuelle (90 Desktop / 80 Mobile) pour garantir un site à faible empreinte carbone.
	Rotation des Jeux XXL (Économie de l'usage)	N/A	+10 % de locations	Augmenter la location (usage) par rapport à l'achat neuf grâce à la visibilité de l'application.

CHARTE GRAPHIQUE



LOGOS SECONDAIRES



PALETTE DE COULEUR



#62B7C6



#7FBC42



#AB7258



#E8E7D7



#ECBE73



#000000

TYPOGRAPHIE

Titres - Poppins bold

abcdefghijklmnp

ABCDEFGHIJKLMNP

Paragraphes - Poppins regular

abcdefghijklmnp

ABCDEFGHIJKLMNP

Titres - Fredoka

abcdefghijklmnp

ABCDEFGHIJKLMNP

BOUTONS

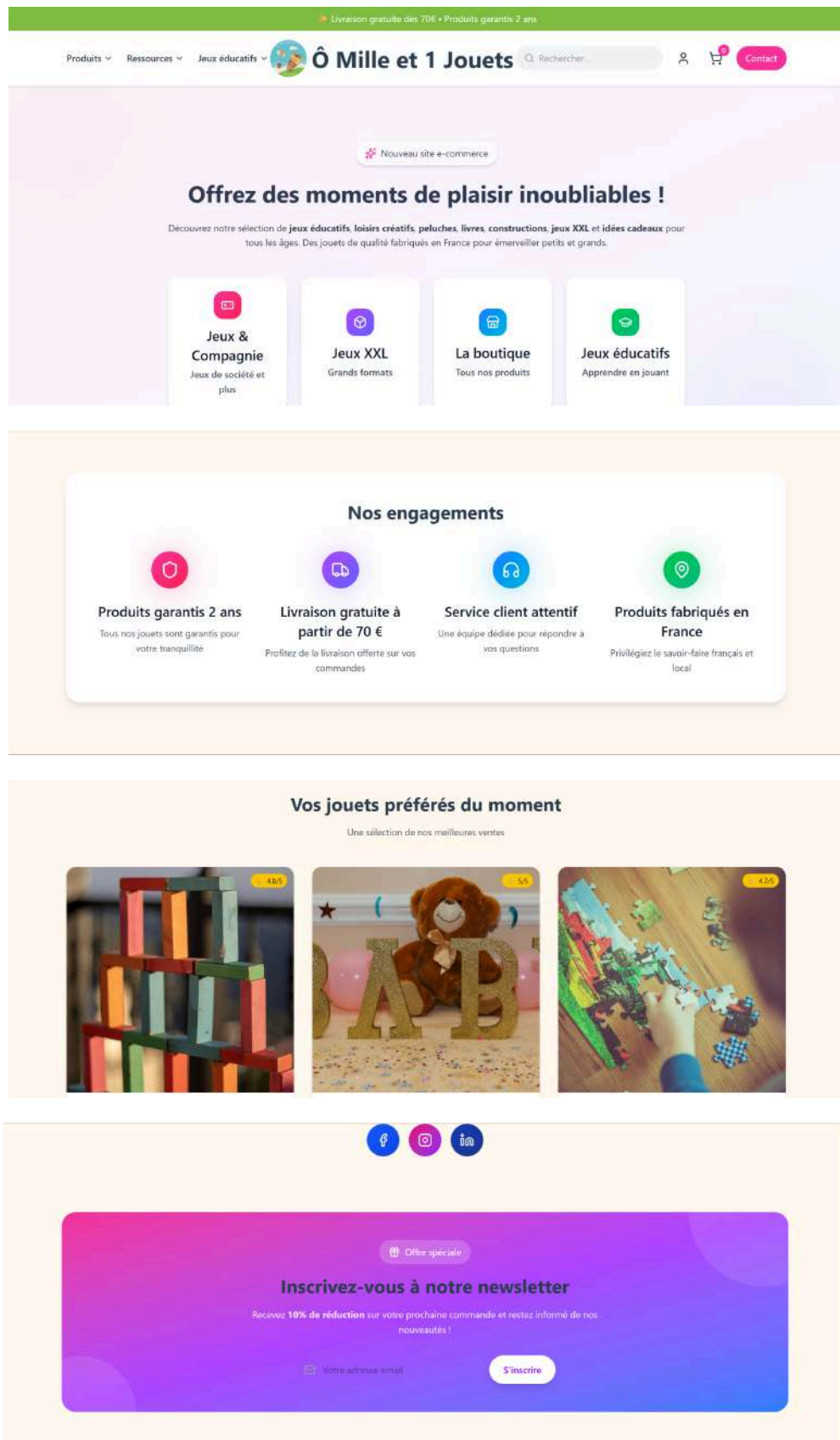
Normal

Au survol

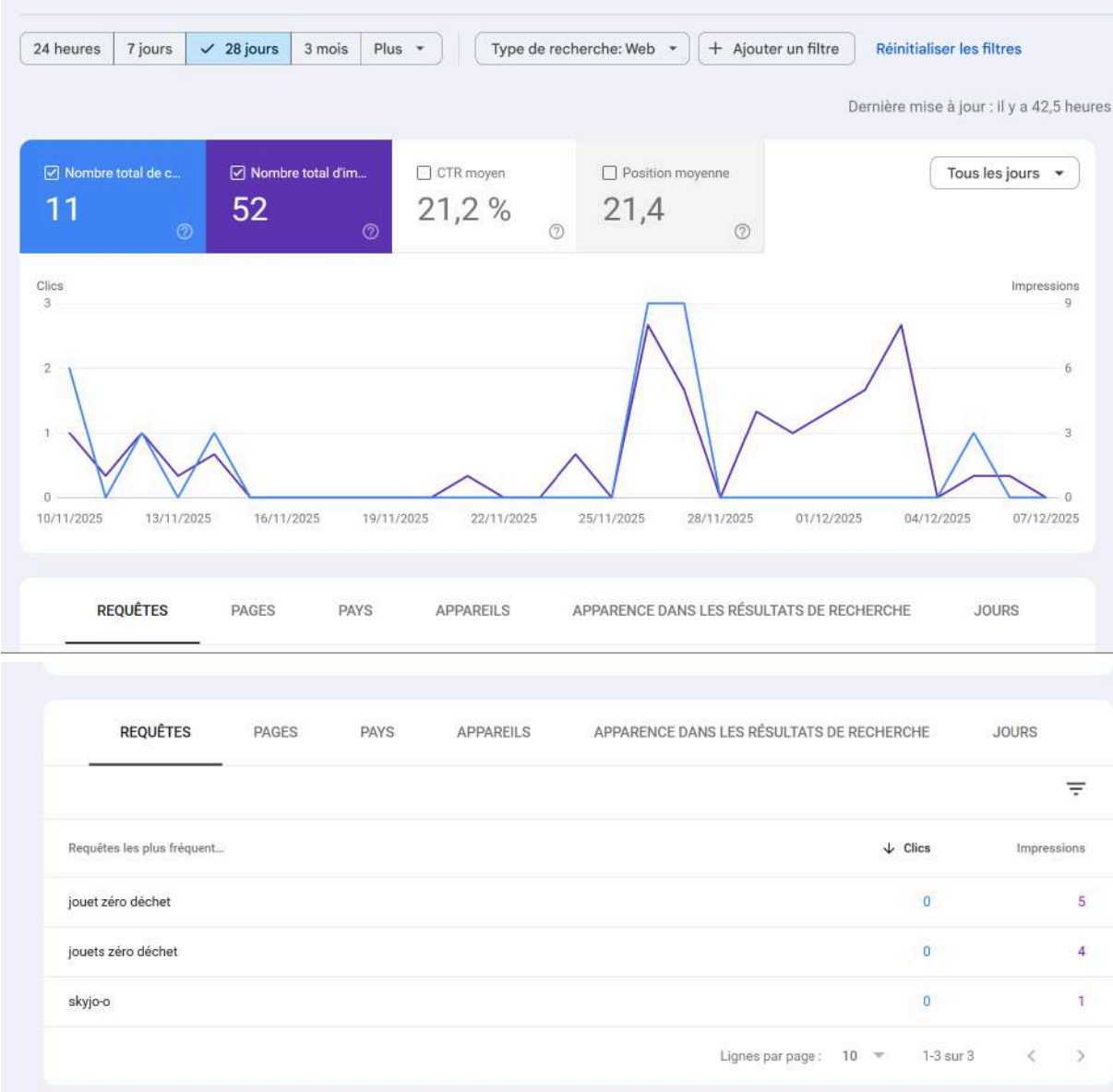


Quelques photos ajoutées au site web.

Annexe XIV : Maquette site web - Figma



Annexe XV : Données Google Search Console



Annexe XVI : Page Speed Google²⁴ - Ô Mille et 1 Jouets

Desktop



Mobile



²⁴ <https://pagespeed.web.dev/>

Annexe XVII : Page Speed Google²⁵ - King Jouet

Desktop

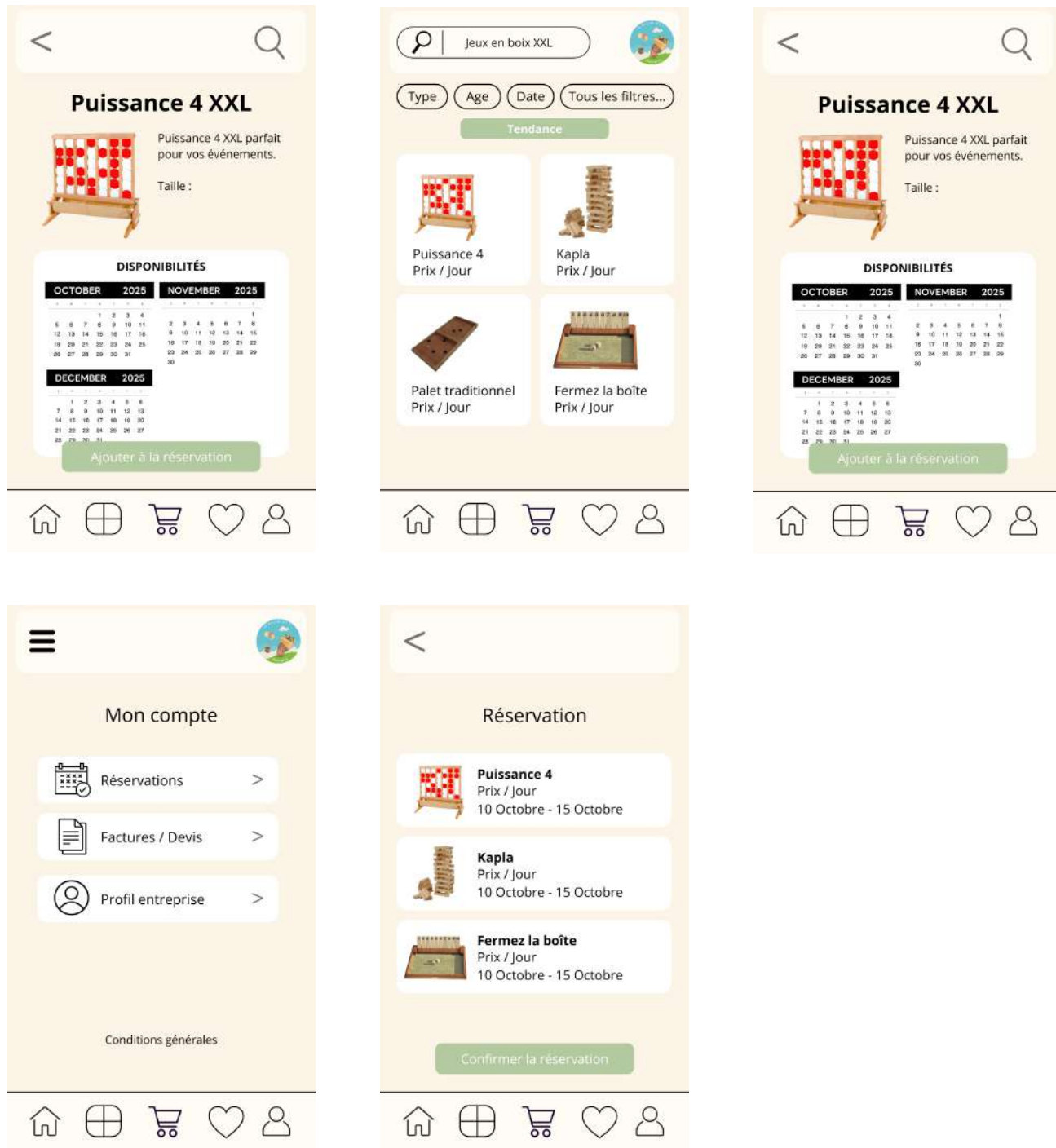


Mobile

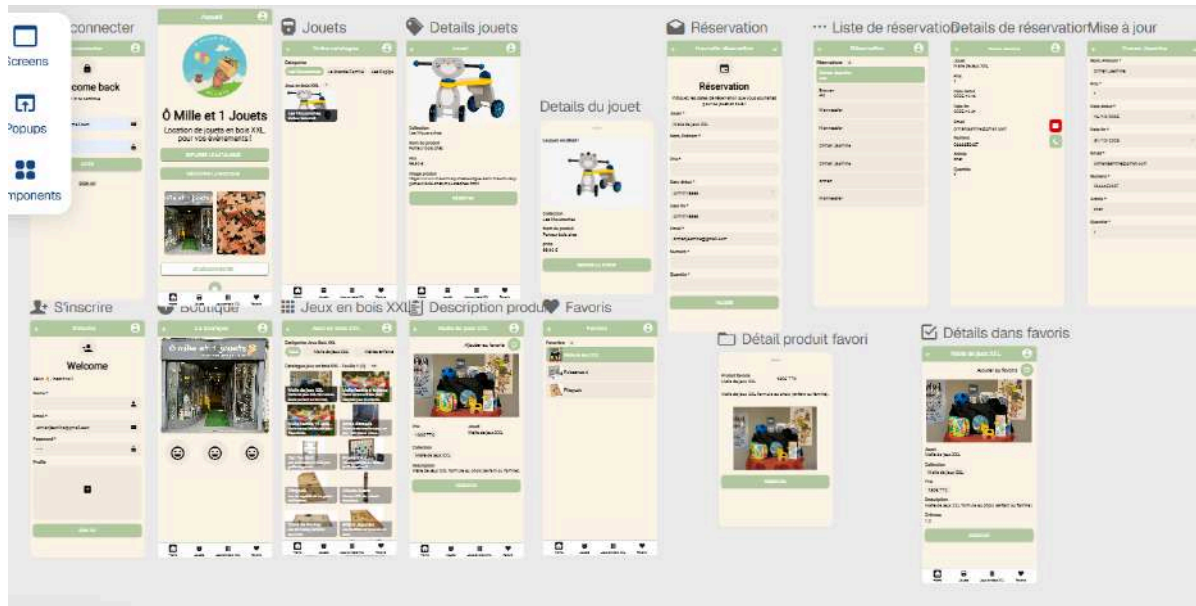


²⁵ <https://pagespeed.web.dev/>

Annexe XVIII : Maquette application - Canva



Annexe XIX : Backend Application Zyllio²⁶



²⁶ <https://zyllio.app/apps/b43e87d95367/>

Annexe XX : Grille IA

Tableau : Grille IA

Axes d'analyse	Questions de réflexion	Éléments attendus / Indicateurs
1. Contexte et intention d'usage	• À quel moment du projet ai-je utilisé une IA générative (début, conception, production, finalisation) ? Tout au long du projet, pour des raisons différentes. • Pourquoi ai-je choisi de recourir à cet outil ? Principalement pour gagner du temps, mais aussi pour bénéficier d'un soutien dans la rédaction, l'inspiration et l'amélioration de la qualité des contenus.	Capacité à expliciter le contexte d'usage et la motivation (aide à la planification, à la rédaction, à la recherche d'idées...).
2. Outils et fonctionnalités utilisés	• Quels outils d'IA ai-je utilisés (ChatGPT, Perplexity, Copilot, Canva, etc.) ? ChatGPT et Gemini Pro pour la création de vidéo à mettre sur le site web. • Quelles fonctionnalités précises (résumé, génération d'images, analyse de texte, reformulation, etc.) ? - Génération de textes pour les fiches produits. - Reformulation et clarification de certains passages du site web. - Recherche d'optimisations (SEO, structure de pages). - Génération de vidéo. - Correction de texte pour le site, dossier.	Identification claire des outils, de leurs usages spécifiques et de leurs limites.

3. Méthode de travail avec l'IA	• Comment ai-je formulé mes requêtes (prompts) ? J'ai formulé des prompts simples et directs, destinés à obtenir rapidement des résultats. Au fil du projet, j'ai appris à les préciser davantage pour améliorer la qualité de la réponse. J'ai également formulé des prompts afin d'avoir un retour critique sur mon travail. • Ai-je testé plusieurs formulations ? Oui, lorsque les réponses ne correspondaient pas à mes attentes, je reformulais ou je donnais plus de contexte. • Ai-je combiné plusieurs outils ? Non, j'ai utilisé les outils séparément selon les besoins. (Gemini Pro : Création de visuels / ChatGPT : Génération de contenu texte, analyse critique du contenu)	Démarche structurée et itérative de prompting (reformulation, vérification, amélioration progressive).
4. Apports de l'IA dans la conception du projet	• En quoi l'IA m'a-t-elle aidé à structurer mes idées ou élargir ma réflexion ? Elle m'a permis de découvrir certaines extensions WordPress que je ne connaissais pas, ce qui a amélioré la construction du site. L'IA m'a aussi aidée à organiser mes idées plus clairement, notamment pour les fiches produits et la structure du dossier. • Quels éléments du projet ont été améliorés ? Les fiches produits, le SEO du site, certaines formulations du dossier.	Capacité à décrire les bénéfices cognitifs et créatifs de l'IA (organisation, clarté, inspiration, argumentation...).
5. Limites et vigilance éthique	• Quelles précautions ai-je prises pour éviter les biais, les erreurs, ou la dépendance ? J'ai systématiquement vérifié les informations fournies par l'IA en croisant avec plusieurs sources fiables, afin d'éviter les erreurs, les hallucinations et les contenus trompeurs. • Ai-je vérifié la fiabilité des informations générées ? Oui	Mise en œuvre d'une attitude critique et éthique (vérification, discernement, non-substitution à la réflexion personnelle).

6. Impact sur la qualité du travail final	• En quoi l'usage de l'IA a-t-il amélioré (ou non) la qualité du projet ? L'IA m'a permis de gagner du temps sur certaines tâches répétitives, ce qui m'a donné plus de marge pour me concentrer sur les aspects importants du projet. Elle a contribué à une meilleure clarté et une meilleure structure des contenus. • Le produit final reflète-t-il ma pensée personnelle ? Oui, totalement. L'IA m'a seulement aidée, mais toutes les décisions, l'organisation et la ligne éditoriale sont personnelles.	Capacité à évaluer l'apport réel de l'IA à la qualité et à la cohérence du travail produit.
7. Développement de compétences	• Qu'ai-je appris sur les usages pédagogiques ou professionnels de l'IA ? J'ai compris que l'IA peut être un outil complémentaire pour accélérer certaines étapes de production, améliorer la clarté des textes ou trouver des pistes d'amélioration, à condition de garder un esprit critique. • Quelles compétences ai-je développées (techniques, éthiques, critiques) ? - Techniques : meilleure maîtrise de WordPress et de ses extensions. - Critiques : capacité à vérifier, comparer et évaluer la fiabilité des contenus générés. - Organisationnelles : meilleure structuration des idées grâce aux suggestions de l'IA.	Référence aux compétences : compréhension, création responsable, évaluation critique, usage raisonné.
8. Perspectives d'évolution	• Comment pourrais-je utiliser l'IA différemment à l'avenir ? En travaillant davantage mes prompts pour obtenir des réponses plus précises. Je pourrais aussi l'utiliser plus tôt dans mes projets pour gagner du temps. • Quelles bonnes pratiques vais-je retenir ? Utiliser l'IA uniquement lorsque c'est pertinent, vérifier systématiquement les résultats, rester autonome dans la réflexion, et éviter la dépendance en gardant un vrai regard critique.	Capacité à proposer des pistes d'amélioration et à transférer les apprentissages dans d'autres contextes.

Bibliographie

Agenda 2030. (n.d.). *17 objectifs de développement durable*.

<https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/>

Annuaire des entreprises — Data.gouv.fr. (n.d.). *SARL PEDRONO Ô Mille et 1 jouets*.

<https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/entreprise/sarl-pedrono-o-mille-et-1-jouets-932658230>

Go-Sidely. (n.d.). *Secteur jouet — France*.

<https://www.go-sidely.com/post/secteur-jouet-france>

Légifrance. (n.d.). *JORFTEXT000020815597*.

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000020815597/>

ISO. (n.d.). *ISO 80767*.

<https://www.iso.org/fr/standard/80767.html>

Ministère de l'Économie. (n.d.). *Que doivent contenir les conditions générales de vente ?*

<https://www.economie.gouv.fr/cedef/fiches-pratiques/que-doivent-contenir-les-conditions-generales-de-vente>

Observatoire de la Franchise. (n.d.). *Franchise Jouets — Sajou*.

<https://www.observatoirede lafranchise.fr/creation-entreprise/franchise-jouets-sajou-3140.htm>

Le Journal des Entreprises. (n.d.). *Marché du jouet : le magasin physique garde sa place et sa dynamique*.

<https://www.lejournaldesentreprises.com/article/marche-du-jouet-le-magasin-physique-garde-sa-place-et-sa-dynamique-2132111>

La Dépêche. (2025). *Jouets : un début d'année exceptionnel*.

<https://www.ladepeche.fr/2025/09/10/jouets-un-debut-dannee-exceptionnel-pourquoi-les-ventes-se-portent-tres-bien-en-2025-12922241.php>

Ministère des Solidarités. (n.d.). *Enfants et écrans : risques sanitaires réels*.

<https://solidarites.gouv.fr/enfants-et-ecrians-des-risques-sanitaires-reels-un-accompagnement-necessaire>

YouTube. Vidéo PzKdMEpAmnE.

<https://www.youtube.com/watch?v=PzKdMEpAmnE>

YouTube. Vidéo wTYKafjVIC8.

<https://www.youtube.com/watch?v=wTYKafjVIC8>

Hellopro. (n.d.). *Borne de satisfaction*.

<https://www.hellopro.fr/borne-de-satisfaction-2017576-fr-1-feuille.html>

Projet 6 — IUT Vannes.
<https://projet6.tc-vannes.fr/>

Zyllio.
<https://zyllio.app/apps/b43e87d95367/>

TikTok — Ô Mille et 1 jouet.
<https://www.tiktok.com/@.mille.et.1.jouet>

Instagram — Ô Mille et 1 jouets.
<https://www.instagram.com/omilleet1jouets56/>

LinkedIn — Nicolas Pedrono.
<https://www.linkedin.com/in/nicolas-pedrono-9676121b0/>

Facebook — Ô Mille et 1 jouets.
<https://www.facebook.com/p/%C3%94-Mille-et-1-jouets-61565088221082/>

E-Marketing.fr. *Secteur jeux & jouets*.
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/secteur-jeux-jouets-stable-466782.htm>

TousEntrepreneurs. (n.d.). *Marché du jouet — stabilité en 2024*.
<https://www.tousentrepreneurs.com/article/jouet-le-marche-joue-la-carte-de-la-stabilite-en-2024.1422>

BFMTV. (2025). *Le marché du jouet s'est stabilisé en 2024*.
https://www.bfmtv.com/economie/consommation/le-marche-du-jouet-s-est-stabilise-e-n-2024-grace-a-un-noel-tres-fort_AD-202501140851.html

ITRNews. (n.d.). *Marché du jouet : résilience et transformation en 2024*.
<https://itrnews.com/articles/204807/jouet-un-marche-francais-entre-resilience-et-transformation-en-2024.html>

INSEE. (n.d.). *Statistiques — COM-56117*.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-56117>

Les Échos Études. (n.d.). *Hausse historique des ventes de jouets*.
<https://www.lesechos-etudes.fr/blog/actualites-21/une-hausse-historique-des-ventes-de-jouets-13168>

Le Monde. (2025). *Les jouets vendus en Europe après 2029 seront sans bisphénols ni PFAS*.
https://www.lemonde.fr/planete/article/2025/04/11/les-jouets-vendus-en-europe-apres-2029-seront-sans-bisphenols-ni-pfas_6594347_3244.html

France Num. (2025) *Quel réseau social choisir pour développer son entreprise ?*
<https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/reseaux-sociaux/quel-reseau-social-choisir-pour>

Le Monde (2025) 86 % des jouets vendus en ligne par des e-commerçants non européens sont dangereux pour les enfants, selon une étude

https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/11/19/86-des-jouets-vendus-en-ligne-p-ar-des-e-commerçants-non-europeens-sont-dangereux-pour-les-enfants-selon-une-etude_6654028_3234.html

Santé Pratique Paris (2025) Les dangers d'une surexposition aux écrans sur la santé des enfants

<https://sante-pratique-paris.fr/addiction/les-dangers-des-ecrans-pour-les-enfants/>