



DOSSIER PROFESSIONNEL (DP)

Nom de naissance ▶ VAILLANT.
Nom d'usage ▶
Prénom ▶ Bertrand.
Adresse ▶ 31, rue Camille Blaisot
14210 Évrecy.

Titre professionnel visé

CONCEPTEUR DESIGNER UI

MODALITÉ D'ACCÈS :

- Parcours de formation
- Validation des Acquis de l'Expérience (VAE)

Présentation du dossier

Le dossier professionnel (DP) constitue un élément du système de validation du titre professionnel. **Ce titre est délivré par le Ministère chargé de l'emploi.**

Le DP appartient au candidat. Il le conserve, l'actualise durant son parcours et le présente **obligatoirement à chaque session d'examen.**

Pour rédiger le DP, le candidat peut être aidé par un formateur ou par un accompagnateur VAE.

Il est consulté par le jury au moment de la session d'examen.

Pour prendre sa décision, le jury dispose :

1. des résultats de la mise en situation professionnelle complétés, éventuellement, du questionnaire professionnel ou de l'entretien professionnel ou de l'entretien technique ou du questionnement à partir de productions.
2. du **Dossier Professionnel** (DP) dans lequel le candidat a consigné les preuves de sa pratique professionnelle
3. des résultats des évaluations passées en cours de formation lorsque le candidat évalué est issu d'un parcours de formation
4. de l'entretien final (dans le cadre de la session titre).

[Arrêté du 22 décembre 2015, relatif aux conditions de délivrance des titres professionnels du ministère chargé de l'Emploi]

Ce dossier comporte :

- ▶ pour chaque activité-type du titre visé, un à trois exemples de pratique professionnelle ;
- ▶ un tableau à renseigner si le candidat souhaite porter à la connaissance du jury la détention d'un titre, d'un diplôme, d'un certificat de qualification professionnelle (CQP) ou des attestations de formation ;
- ▶ une déclaration sur l'honneur à compléter et à signer ;
- ▶ des documents illustrant la pratique professionnelle du candidat (facultatif)
- ▶ des annexes, si nécessaire.

Pour compléter ce dossier, le candidat dispose d'un site web en accès libre sur le site.

<http://travail-emploi.gouv.fr/titres-professionnels>

Sommaire

Exemples de pratique professionnelle

Activité-type n° 1 : Concevoir les éléments graphiques d'une interface et de supports de communication

p. 6 à 11

- ▶ Exemple n° 1 : Refonte d'une enseigne de magasin – La Maison du Document pp. 6 & 7
- ▶ Exemple n° 2 : Création d'un flyer publicitaire – Biocoop pp. 8 & 9
- ▶ Exemple n° 3 : Création d'éléments graphiques pour une affiche promotionnel – Biocoop pp. 10 & 11

Activité-type n° 2 : Contribuer à la gestion et au suivi d'un projet de communication numérique

p. 12 à 17

- ▶ Exemple n° 1 : Établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi! pp. 12 & 13
- ▶ Exemple n° 2 : Faire un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena pp. 14 & 15
- ▶ Exemple n° 3 : Escape-Game : l'Apéro - Caen pp. 16 & 17

Activité-type n° 3 : Réaliser, améliorer et animer des sites web

p. 18 à 23

- ▶ Exemple n° 1 : Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen pp. 18 & 19
- ▶ Exemple n° 2 : Création d'un site avec Bootstrap – Pettan.art pp. 20 & 21
- ▶ Exemple n° 3 : Intégration d'un site créé sous Bootstrap dans WordPress – Histoire de Pyjamas pp. 22 & 23

Titres, diplômes, CQP, attestations de formation *(facultatif)*

p. 24

Déclaration sur l'honneur

p. 25

Documents illustrant la pratique professionnelle

pp. 27 & suiv.

EXEMPLES DE PRATIQUE PROFESSIONNELLE

Activité-type 1

Concevoir les éléments graphiques d'une interface et de supports de communication

Exemple n°1 - Logo

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Lors de mon stage au sein de l'entreprise « La Maison du Document », imprimeur à Caen, il m'a été demandé de refaire l'enseigne du magasin. J'ai donc utilisé principalement Adobe Illustrator. Pour cela j'ai effectué les opérations suivantes :

- Analyse du brief du client : J'ai commencé par examiner attentivement le brief fourni par le client, en comprenant ses besoins et ses préférences pour l'enseigne. Le travail consistait à reprendre le logo de l'entreprise et de le mettre en scène d'une manière différente.
- Recherche et veille graphique : J'ai effectué une recherche approfondie sur les tendances actuelles en matière de design d'enseignes et j'ai réalisé une veille graphique pour m'inspirer des meilleures pratiques et des idées novatrices.
- Création des croquis et esquisses : J'ai utilisé un carnet de croquis pour esquisser différentes idées et concepts pour l'enseigne, en prenant en compte les dimensions et l'emplacement prévu. J'ai pu ainsi proposer différentes propositions à l'équipe du magasin pour apprécier leur ressenti.
- Conception des éléments graphiques : J'ai utilisé Adobe Illustrator pour réutiliser le logo et créer les éléments graphiques de l'enseigne, les typographies, les illustrations et les motifs. J'ai veillé à utiliser les couleurs et les formes appropriées pour représenter l'identité visuelle du magasin.
- Mise en place des contraintes techniques : J'ai pris en considération les contraintes techniques liées à la fabrication et à l'installation de l'enseigne, telles que les dimensions maximales, les matériaux compatibles et les exigences d'éclairage.
- Présentation des propositions au client : J'ai préparé une présentation visuelle des différentes propositions d'enseignes, en mettant en avant les points forts de chaque concept et en expliquant les choix de conception. J'ai également tenu compte des retours et des commentaires du client pour affiner les designs.

2. Précisez les moyens utilisés :

Pour refaire l'enseigne, j'ai utilisé les moyens suivants :

- Carnet de croquis : J'ai utilisé un carnet de croquis pour esquisser mes idées et mes concepts avant de les numériser dans Adobe Illustrator.
- Ordinateur : J'ai utilisé un ordinateur équipé d'Adobe Illustrator pour travailler sur les conceptions. J'ai également utilisé d'autres logiciels complémentaires, tels que des navigateurs pour la recherche en ligne et des outils de présentation pour préparer mes propositions.
- Connexion Internet : J'ai utilisé une connexion Internet pour effectuer des recherches, consulter des ressources en ligne et télécharger des références visuelles.
- Adobe Illustrator : J'ai utilisé ce logiciel de conception graphique professionnel pour créer les éléments graphiques de l'enseigne. Il offre une large gamme d'outils et de fonctionnalités pour dessiner, modifier et mettre en forme des vecteurs. J'ai enregistré mes documents avec les extensions suivantes
 - Le format AI est spécifique à Adobe Illustrator et offre des fonctionnalités d'édition avancées pour les fichiers vectoriels ;
 - Le format SVG est privilégié pour la scalabilité et la netteté des images sur tous les types d'écrans ;
 - Le format PNG est adapté aux images avec transparence et la compression sans perte.

DOSSIER PROFESSIONNEL (DP)



3. Avec qui avez-vous travaillé ?

J'ai principalement travaillé de manière autonome pour refaire l'enseigne. Cependant, j'ai pu collaborer avec d'autres parties prenantes, notamment :

— Le client : J'ai eu des échanges réguliers avec le client pour comprendre ses attentes, discuter des idées et présenter les propositions. Leur feedback était essentiel pour affiner les designs et garantir leur satisfaction. Une fois les designs finalisés, j'ai pu travailler en collaboration avec les fabricants ou les imprimeurs chargés de produire l'enseigne. J'ai fourni les fichiers sources et les spécifications techniques nécessaires à la fabrication.

— Mon entourage, les formateurs de Créative et ma famille : Selon le contexte, j'ai pu également échanger avec d'autres membres de mon équipe ou du service marketing pour obtenir des idées et des conseils supplémentaires, ou pour bénéficier de leurs compétences complémentaires.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶ La Maison du Document à Caen

Chantier, atelier, service ▶ Au cours d'un stage en entreprise

Période d'exercice ▶ Du 14/11/2022 au 25/11/2022

5. Informations complémentaires (facultatif)

Dans le cadre de ma formation en tant que Concepteur Designer UI, la réalisation de la refonte de l'enseigne pour l'entreprise « La Maison du Document » a été une expérience extrêmement enrichissante et formatrice. Voici comment cette expérience m'a apporté des avantages spécifiques dans le contexte de ma formation :

— Application des compétences en conception graphique : En travaillant sur la refonte de l'enseigne, j'ai pu mettre en pratique mes compétences en conception graphique acquises au cours de ma formation. J'ai utilisé Adobe Illustrator pour créer les éléments graphiques tels que les typographies, les illustrations et les motifs. Cela m'a permis de renforcer ma maîtrise des outils de conception et d'affiner mon sens de la composition visuelle.

— Compréhension des contraintes réelles du projet : Travailler sur un projet concret comme la refonte d'une enseigne m'a permis de mieux comprendre les contraintes techniques et pratiques auxquelles sont confrontés les concepteurs dans le monde professionnel. J'ai dû prendre en compte des facteurs tels que les dimensions, les matériaux et les exigences d'éclairage pour garantir la faisabilité et la fonctionnalité de l'enseigne.

— Collaboration avec un client réel : Travailler en collaboration avec un client réel, en l'occurrence l'entreprise « La Maison du Document », m'a donné une précieuse expérience de travail avec des clients. J'ai appris à écouter attentivement leurs besoins, à tenir compte de leurs préférences et à présenter mes propositions de manière convaincante. Cela m'a permis de développer mes compétences en communication et en gestion des attentes des clients.

— Gestion de projet et respect des délais : Travailler sur la refonte de l'enseigne m'a également permis de développer mes compétences en gestion de projet. J'ai dû m'organiser, établir des priorités et respecter les délais convenus avec le client. Cela m'a donné une expérience pratique de la gestion du temps et des ressources dans un contexte professionnel.

— Présentation visuelle des propositions : La création de présentations visuelles pour les propositions d'enseigne m'a permis de développer mes compétences en présentation et en storytelling visuel. J'ai appris à présenter mes idées de manière claire, attrayante et convaincante, en mettant en valeur les points forts de chaque concept.

Voir en annexes pp. 27 à 30.

Activité-type 1

Concevoir les éléments graphiques d'une interface et de supports de communication

Exemple n°2 - Création d'un flyer publicitaire

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Pour réaliser un flyer avec InDesign présentant un ensemble des trois magasins Biocoop Jonathan de l'agglomération caennaise, j'ai effectué les opérations suivantes :

- Analyse du contenu : J'ai examiné le texte fourni pour comprendre les informations à inclure dans le flyer, telles que les coordonnées des magasins, les offres spéciales, les horaires d'ouverture, etc.
- Veille graphique, recherche et sélection des images : J'ai effectué une recherche d'images de qualité représentant les magasins Biocoop. J'ai également pris une photo du magasin pour ajouter une touche personnelle au flyer.
- Conception de la mise en page : J'ai utilisé Adobe InDesign pour créer la mise en page du flyer. J'ai organisé les différents éléments, tels que le texte, les images et les pictogrammes, de manière cohérente et esthétique.
- Création des pictogrammes : J'ai utilisé Adobe Illustrator pour créer des pictogrammes correspondant à la charte graphique de l'enseigne Biocoop. Ces pictogrammes ont été utilisés pour représenter les différents services ou produits disponibles dans les magasins.
- Travail sur les photos : J'ai utilisé Photoshop pour améliorer le rendu des photos.
- Intégration du contenu et des visuels : J'ai inséré le texte fourni dans la mise en page du flyer, en utilisant des polices et des styles cohérents avec la charte graphique de Biocoop. J'ai également ajouté les images des magasins et les pictogrammes pertinents.
- Révision et ajustements : J'ai passé en revue la mise en page, vérifié la cohérence visuelle, l'orthographe et la lisibilité du texte. J'ai effectué des ajustements au besoin pour améliorer la qualité globale du flyer.

2. Précisez les moyens utilisés :

Pour réaliser les flyers, j'ai utilisé les moyens suivants :

- Connexion Internet : J'ai utilisé une connexion Internet pour la veille graphique et rechercher des images de référence, télécharger des pictogrammes supplémentaires conformes à la charte graphique et accéder à des ressources en ligne pertinentes. J'ai été rechercher ce qu'avait pu faire d'autres magasins Biocoop en France, et j'ai pu télécharger la charte graphique de Biocoop France.
- Appareil photo : J'ai utilisé un appareil photo pour prendre une photo du magasin Biocoop, afin de personnaliser le flyer avec une image réelle et attrayante.
- Photoshop : J'ai utilisé Photoshop pour traduire la photo en CMJN et augmenter la densité des pixels par pouce à 300 pp afin que la photo soit compatible avec l'impression ; supprimer les éléments indésirables sur la photo, augmenter les contrastes et rehausser les couleurs.
- Adobe Illustrator : J'ai utilisé Illustrator pour créer les pictogrammes conformes à la charte graphique de Biocoop. J'ai pu utiliser les outils et les fonctionnalités d'Illustrator pour dessiner et modifier les pictogrammes.
- Adobe InDesign : J'ai utilisé ce logiciel de mise en page professionnel pour créer la structure et la mise en page du flyer. InDesign m'a permis de gérer le texte, les images et les éléments graphiques de manière efficace.

DOSSIER PROFESSIONNEL (DP)

3. Avec qui avez-vous travaillé ?

Dans ce projet, j'ai principalement travaillé de manière autonome. Cependant, j'ai pu collaborer avec les parties prenantes suivantes :

— L'équipe marketing de Biocoop : J'ai pu échanger avec l'équipe marketing de Biocoop pour obtenir des informations supplémentaires sur la charte graphique, les spécifications de mise en page et les détails spécifiques à inclure dans le flyer.

— Responsable des magasins Biocoop : J'ai pu coordonner avec le responsable des trois magasins Biocoop Jonathan pour obtenir les informations précises sur les coordonnées, les offres spéciales et les horaires d'ouverture à inclure dans le flyer.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶ Biocoop-Jonathan à Hérouville-Saint-Clair

Chantier, atelier, service ▶ En stage

Période d'exercice ▶ Du 23/01/2023 au 17/02/2023

5. Informations complémentaires (facultatif)

La réalisation du flyer pour les magasins Biocoop dans le cadre de ma formation en tant que Concepteur Designer UI m'a apporté des avantages significatifs pour mon développement professionnel. Voici comment cette expérience a enrichi ma formation :

— Application des compétences en conception graphique : En travaillant sur la création du flyer, j'ai pu mettre en pratique mes compétences en conception graphique acquises au cours de ma formation. J'ai utilisé des logiciels tels qu'Adobe InDesign, Photoshop et Illustrator pour créer la mise en page, améliorer les images et concevoir des pictogrammes conformes à la charte graphique de Biocoop. Cette expérience a renforcé ma maîtrise des outils et techniques de conception graphique.

— Compréhension des contraintes de projet : La réalisation du flyer m'a permis de comprendre les contraintes spécifiques liées à la création de supports de communication. J'ai dû prendre en compte des éléments tels que la lisibilité du texte, l'harmonie visuelle, les dimensions du flyer et les spécifications d'impression. Cela m'a donné une expérience pratique dans la gestion des contraintes de conception et des exigences spécifiques liées à un projet réel.

— Travail sur des ressources réelles : La collaboration avec Biocoop m'a donné l'opportunité de travailler avec de vraies ressources et de comprendre les besoins d'un client réel. J'ai pu échanger avec l'équipe marketing de Biocoop pour obtenir des informations précises et répondre à leurs attentes. Cette expérience m'a permis de développer mes compétences en communication avec les clients et d'adapter mes designs en fonction de leurs exigences.

— Prise en compte de la charte graphique : La réalisation du flyer pour Biocoop m'a amené à respecter la charte graphique de la marque. J'ai dû m'assurer d'utiliser les bonnes polices, couleurs et éléments visuels en accord avec l'identité visuelle de Biocoop. Cela m'a permis de mieux comprendre l'importance de la cohérence visuelle et de l'application rigoureuse des directives de marque.

— Approche pratique de la conception de supports de communication : La création du flyer m'a donné une expérience concrète de la conception de supports de communication pour promouvoir une marque ou un service. J'ai dû réfléchir à la hiérarchie de l'information, à la mise en page attrayante, à la sélection d'images pertinentes et à l'utilisation de pictogrammes pour transmettre efficacement les messages clés. Cette expérience m'a permis de développer ma créativité et ma capacité à concevoir des supports de communication impactants.

Voir en annexes pp. 31 & 32.

Activité-type 1

Concevoir les éléments graphiques d'une interface et de supports de communication

Exemple n°3 ▶ Création d'éléments graphiques pour une affiche promotionnel – Biocoop

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Lors de mon stage chez Biocoop-Jonathan, j'ai été chargé de créer une affiche pour promouvoir la fête des vins et fromages de printemps 2023. Voici les étapes que j'ai suivies pour accomplir cette tâche :

— Brief et recherche : J'ai assisté à un briefing où les intentions de Biocoop-Jonathan pour la promotion annuelle ont été expliquées. Ensuite, j'ai effectué une recherche en ligne pour voir ce que le magasin et d'autres magasins avaient fait les années précédentes. J'ai réalisé une veille graphique pour m'inspirer des tendances actuelles.

— Respect de la charte graphique : J'ai veillé à respecter la charte graphique de l'entreprise, en prenant en compte les typographies, les couleurs et les logos spécifiques.

— Croquis préliminaires : J'ai utilisé un bloc de dessin et un crayon pour esquisser différentes idées et concepts pour l'affiche. Cela m'a permis de visualiser les éléments clés et de les affiner avant de passer à la phase numérique.

— Vectorisation des dessins : J'ai scanné mes croquis et utilisé Adobe Illustrator pour les vectoriser, c'est-à-dire les transformer en formes graphiques modifiables et évolutives.

— Utilisation de Photoshop : J'ai utilisé Photoshop pour deux principales opérations. Tout d'abord, j'ai modifié une photo de fromage fournie par l'entreprise pour sa promotion. J'ai ajusté sa taille à 300 pixels par pouce, réalisé un détourage précis en utilisant un masque d'écrêtage, et ajusté la colorimétrie pour l'intégrer harmonieusement à l'affiche. Ensuite, j'ai utilisé une photo d'une bouteille de vin trouvée sur Internet pour créer une image en lien avec la promotion. J'ai adapté la taille pour une impression de qualité, imaginé une étiquette et une coiffe réalistes pour la bouteille, et ajusté la colorimétrie pour l'intégrer de manière cohérente à l'affiche.

— Utilisation d'InDesign : J'ai utilisé InDesign pour la création et la mise en forme de l'affiche elle-même, en respectant le format « Abris-bus » (1189 x 1750 mm). J'ai agencé les éléments graphiques, ajouté le texte promotionnel et veillé à la cohérence visuelle globale.

— Utilisation d'un générateur de QR Code : J'ai utilisé un générateur de QR Code trouvé sur Internet (<https://fr.qr-code-generator.com/>) pour créer un QR Code redirigeant vers la page d'accueil du magasin. Cela permettait aux personnes intéressées par l'événement de scanner le code et d'accéder facilement aux informations supplémentaires.

2. Précisez les moyens utilisés :

Pour réaliser l'affiche, j'ai utilisé les moyens suivants :

— Bloc de dessin et crayon : J'ai utilisé un bloc de dessin et un crayon pour esquisser mes idées et affiner les concepts avant de passer à l'étape numérique.

— Scanner : J'ai utilisé un scanner pour numériser mes croquis et les importer dans les logiciels de conception graphique.

— Adobe Illustrator : J'ai utilisé Adobe Illustrator pour vectoriser mes dessins, c'est-à-dire les transformer en graphiques modifiables à l'aide de courbes et de formes vectorielles.

— Photoshop : J'ai utilisé Photoshop pour modifier et manipuler les images de fromage et de bouteille de vin, ajuster leur taille, réaliser des détourages précis, modifier la colorimétrie et les intégrer à l'affiche.

— InDesign : J'ai utilisé InDesign pour la création et la mise en page de l'affiche, en organisant les éléments graphiques et en ajoutant le texte promotionnel.

— Générateur de QR Code : J'ai utilisé un générateur de QR Code en ligne pour créer un code QR redirigeant vers la page d'accueil du magasin.

DOSSIER PROFESSIONNEL (DP)

3. Avec qui avez-vous travaillé ?

Dans ce projet, j'ai principalement travaillé de manière autonome. Cependant, j'ai pu collaborer avec les parties prenantes suivantes :

— L'équipe marketing de Biocoop : J'ai pu échanger avec l'équipe marketing de Biocoop pour obtenir des informations supplémentaires sur la charte graphique, les spécifications de mise en page et les détails spécifiques à inclure dans le flyer.

— Responsable des magasins Biocoop : J'ai pu coordonner avec le responsable des trois magasins Biocoop Jonathan, mon maître de stage, pour obtenir les informations précises et j'ai reçu des retours et des conseils pour améliorer mon travail.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶ Biocoop-Jonathan à Hérouville-Saint-Clair

Chantier, atelier, service ▶ Service Communicatio

Période d'exercice ▶ Du 23/01/2023 au 17/02/2023

5. Informations complémentaires (facultatif)

La réalisation de l'affiche pour la fête des vins et fromages de Biocoop-Jonathan m'a apporté des bénéfices significatifs dans le cadre de ma formation en tant que Concepteur Designer UI. Voici comment cette expérience a enrichi ma formation :

— Application des compétences en conception graphique : En travaillant sur la création de l'affiche, j'ai pu mettre en pratique mes compétences en conception graphique acquises au cours de ma formation. J'ai utilisé des logiciels tels qu'Adobe Illustrator, Photoshop et InDesign pour réaliser les différentes étapes du processus de conception. Cette expérience m'a permis de renforcer mes compétences en manipulation d'images, en création de graphiques vectoriels et en mise en page professionnelle.

— Gestion d'un projet de communication : La réalisation de l'affiche m'a donné l'occasion de travailler sur un projet concret de communication visuelle. J'ai dû prendre en compte les besoins et les objectifs de Biocoop-Jonathan pour créer une affiche attrayante et efficace. Cela m'a permis de développer ma capacité à gérer un projet de communication, en respectant les délais et en répondant aux attentes du client.

— Collaboration avec une équipe : Bien que j'aie principalement travaillé de manière autonome, j'ai pu collaborer avec l'équipe marketing de Biocoop-Jonathan. J'ai échangé avec eux pour obtenir des informations supplémentaires sur la charte graphique, les spécifications de mise en page et les détails spécifiques à inclure dans l'affiche. Leurs retours et conseils m'ont permis d'améliorer mon travail et d'aligner mes créations sur les attentes de l'entreprise.

— Respect de la charte graphique : La réalisation de l'affiche m'a donné l'occasion de mettre en pratique mes compétences en matière de respect des directives de marque. J'ai dû prendre en compte la charte graphique de Biocoop-Jonathan, en utilisant les typographies, les couleurs et les logos spécifiques de l'entreprise. Cela m'a permis de comprendre l'importance de la cohérence visuelle et de l'harmonie avec l'identité de la marque.

— Sensibilisation à la communication promotionnelle : La création de l'affiche pour la promotion de la fête des vins et fromages m'a permis de me familiariser avec les stratégies de communication promotionnelle. J'ai dû réfléchir à des moyens créatifs de mettre en valeur les produits et de susciter l'intérêt du public cible. Cette expérience m'a aidé à développer ma créativité et ma capacité à concevoir des supports de communication percutants.

Voir en annexes p. 33.

Activité-type 2

Contribuer à la gestion et au suivi d'un projet de communication numérique

Exemple n°1 ▶ Mettre en œuvre une stratégie webmarketing – Heypapi

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Pour réaliser l'étude SEO pour un service en ligne d'impression d'albums photos axé sur le partage entre les jeunes générations et les seniors, j'ai effectué les opérations suivantes :

- Analyse de la concurrence : J'ai étudié les concurrents du secteur, tels que Neveo, MyTribu News, Famileo et Parlappi, pour comprendre leurs offres, leurs stratégies de référencement et leurs points forts et faibles.
- Établissement de personæ : J'ai créé trois personæ (Dominique, Camille et Loïs) représentant différents profils d'utilisateurs, en mettant en évidence leurs objectifs, leurs préférences et leurs comportements en ligne.
- Chant lexical et mots-clés : J'ai effectué une recherche approfondie des mots-clés pertinents, en utilisant à la fois la courte traîne et la longue traîne, pour optimiser le contenu et améliorer le référencement du site. J'ai également établi un chant lexical pour mettre en évidence les thèmes importants liés au service d'impression d'albums photos.
- Rédaction du contenu de la Landing Page : J'ai rédigé le contenu de la Landing Page en mettant l'accent sur le lien familial, les bénéfices du service et les principales fonctionnalités offertes. J'ai utilisé les mots-clés identifiés précédemment pour optimiser le contenu et améliorer le référencement.
- Étude de la concurrence : J'ai analysé les sites concurrents en termes d'impact énergétique, de vitesse de chargement des pages et de données SEO, en utilisant des outils tels que Website Carbon, PageSpeed Insights et Alyze.
- Balisage Hn : J'ai utilisé les balises Hn (H1, H2, H3, etc.) pour structurer le contenu des pages et optimiser le référencement. J'ai accordé une attention particulière aux balises H1 pour accrocher les utilisateurs et aux balises H2 et H3 pour organiser le contenu de manière hiérarchique.
- SiteMap : J'ai créé une structure de site map qui mettait en évidence les parcours utilisateur et les objectifs du site, facilitant ainsi l'indexation et la compréhension du site par les moteurs de recherche.
- Snippet : J'ai rédigé des snippets attrayants et informatifs pour les pages du site, en utilisant les mots-clés pertinents et en résumant le contenu de manière convaincante pour encourager les clics des utilisateurs sur les résultats de recherche.
- Audit SEO : J'ai réalisé un audit SEO en évaluant les performances de la concurrence, en analysant les KPI tels que l'impact énergétique, la vitesse de chargement des pages et les données SEO, et en identifiant les axes d'optimisation pour le site HeyPapi!.

2. Précisez les moyens utilisés :

Pour réaliser l'étude SEO, j'ai utilisé les moyens suivants :

- Outils de recherche de mots-clés : J'ai utilisé des outils en ligne tels que Google Keyword Planner et Alyze pour rechercher et analyser les mots-clés pertinents pour le service d'impression d'albums photos.
- Outils d'analyse de la concurrence : J'ai utilisé des outils tels que Website Carbon, PageSpeed Insights et Alyze pour évaluer les performances des sites concurrents en termes d'impact énergétique, de vitesse de chargement des pages et de données SEO.
- Outils d'optimisation SEO : J'ai utilisé les informations données pendant la formation, mais, une fois le site mise en ligne, on pourrait utiliser aussi des outils tels que Google Add, Google Analytics, Google My Business et des outils d'optimisation du contenu pour améliorer le référencement du site HeyPapi! et en maximiser la visibilité sur les moteurs de recherche.
- Outils de balisage Hn : J'ai utilisé les balises HTML (Hn) pour structurer le contenu des pages et optimiser le référencement. J'ai utilisé des éditeurs de texte ou des éditeurs HTML pour ajouter les balises nécessaires.
- Outils d'audit SEO : J'ai utilisé des outils en ligne tels que Alyze pour réaliser un audit SEO complet du site HeyPapi! et évaluer ses performances par rapport à la concurrence.

DOSSIER PROFESSIONNEL ^(DP)



3. Avec qui avez-vous travaillé ?

Dans cette étude SEO, j'ai principalement travaillé de manière autonome en utilisant les ressources disponibles en ligne. J'ai bénéficié des conseils et du cours donné lors de ma formation dispensée par Créative et notre formateur Clément Fauquet.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶ Créative-Formation à Hérouville-Saint-Clair

Chantier, atelier, service ▶ Effectué au cours de ma formation

Période d'exercice ▶ Du 12/12/2022 au 16/12/2022

5. Informations complémentaires (facultatif)

Dans le cadre de ma formation en tant que Concepteur Designer UI, l'élaboration de cette étude SEO a été extrêmement bénéfique pour mon développement professionnel. Voici comment cette expérience m'a apporté des connaissances supplémentaires et a renforcé mes compétences :

— Approfondissement des connaissances en SEO : En réalisant cette étude, j'ai pu approfondir mes connaissances en optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). J'ai acquis une meilleure compréhension des principes de base du référencement, des stratégies de recherche de mots-clés, de l'analyse de la concurrence et des techniques d'optimisation du contenu. Cela m'a permis d'appliquer ces connaissances à la création d'une Landing Page efficace et bien positionnée dans les résultats de recherche.

— Maîtrise des outils et des ressources : Au cours de cette étude, j'ai utilisé divers outils et ressources en ligne pour effectuer des recherches, analyser les performances des concurrents et évaluer le référencement du site. J'ai utilisé des outils tels que Google Keyword Planner, Website Carbon, PageSpeed Insights, Alyze, et d'autres encore. Cette expérience m'a permis de me familiariser davantage avec ces outils et de développer mes compétences dans leur utilisation.

— Développement de compétences rédactionnelles : La rédaction du contenu de la Landing Page m'a permis de renforcer mes compétences rédactionnelles spécifiques au domaine du web. J'ai appris à créer des textes convaincants, à optimiser le contenu en fonction des mots-clés et à structurer les informations de manière claire et concise. Cette compétence est essentielle pour créer des interfaces utilisateur efficaces et attrayantes.

— Compréhension des enjeux du marché et de la concurrence : L'analyse de la concurrence m'a permis de mieux comprendre le paysage du marché et les défis auxquels le service d'impression d'albums photos doit faire face. J'ai étudié les forces et les faiblesses des concurrents, leurs stratégies de référencement, leurs performances en termes de vitesse de chargement des pages et leur impact énergétique. Cela m'a donné une vision plus large de l'industrie et m'a aidé à trouver des moyens de me différencier et de proposer une proposition de valeur unique.

— Application pratique des compétences acquises : Cette étude SEO m'a offert l'occasion d'appliquer directement les compétences que j'ai acquises tout au long de ma formation en Concepteur Designer UI. J'ai pu mettre en pratique mes connaissances en conception graphique, en expérience utilisateur, en rédaction de contenu et en stratégies de référencement. Cela a renforcé ma confiance dans mes compétences et m'a préparé à relever de nouveaux défis dans ma future carrière professionnelle.

Voir en annexes pp. 34 à 44.

Activité-type 2

Contribuer à la gestion et au suivi d'un projet de communication numérique

Exemple n°2 ▶ Mettre en œuvre une stratégie webmarketing – Gardena

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Le projet consistait à nous faire prendre le rôle de l'agence Carré Noir à qui était confié la mise en place d'un plan de stratégie en Webmarketing pour la marque d'outils interchangeable CombiSystem de GARDENA. Nous travaillions en équipe de 3 personnes et j'ai été considéré comme chargé de projet. Les tâches ont été les suivantes :

— Analyse de la situation de GARDENA et de la gamme CombiSystem : Nous avons effectué une recherche approfondie sur l'entreprise GARDENA, en étudiant son histoire, son positionnement sur le marché et ses objectifs commerciaux. Nous avons également analysé en détail la gamme CombiSystem, en examinant ses caractéristiques, ses avantages concurrentiels et sa pertinence par rapport aux besoins des clients cibles. Cette analyse a été réalisée en utilisant des sources en ligne, des documents de l'entreprise et des études de marché.

— Définition de la stratégie de marque : Sur la base de notre analyse, nous avons élaboré une stratégie de marque pour la gamme CombiSystem GARDENA. Nous avons défini les principaux messages à communiquer, en mettant l'accent sur la praticité et la créativité des outils. Nous avons également défini le ton rédactionnel et l'approche graphique à adopter pour atteindre notre cible de manière efficace.

— Positionnement : Nous avons réalisé une étude comparative entre GARDENA et ses concurrents directs et indirects, tels que Outils WOLF et FISKARS. Cette analyse nous a permis de déterminer les axes de positionnement pertinents pour GARDENA et de mettre en évidence les différences clés par rapport à la concurrence. Nous avons identifié les forces de GARDENA, telles que son engagement écologique et son attrait pour les clients plus jeunes, afin de renforcer sa position sur le marché.

— Marketing Mix : Nous avons développé une stratégie complète du marketing mix en définissant les caractéristiques du produit, les prix, les canaux de distribution et les activités promotionnelles. Nous avons choisi des prix compétitifs qui reflètent la valeur perçue des produits CombiSystem, tout en tenant compte des prix pratiqués par la concurrence. Nous avons également identifié les canaux de distribution appropriés, notamment les boutiques physiques et le site e-commerce de GARDENA. En ce qui concerne la promotion, nous avons utilisé les réseaux sociaux et les plateformes en ligne pour diffuser du contenu attrayant et engageant, tel que des tutoriels de jardinage, des conseils pratiques et des publications sur les avantages écologiques des outils CombiSystem.

— Conclusion : Nous avons résumé les principales conclusions de notre plan marketing, en mettant l'accent sur l'importance de renforcer certains aspects tels que la durabilité des produits, la qualité du service après-vente et la communication efficace sur les réseaux sociaux. Nous avons souligné la nécessité de positionner GARDENA comme une marque trendy offrant des produits de haute qualité, tout en mettant en avant ses différences par rapport à la concurrence.

2. Précisez les moyens utilisés :

— Recherche documentaire : Nous avons utilisé une variété de sources en ligne, des documents de l'entreprise GARDENA, des études de marché et des rapports sectoriels pour collecter des informations précieuses sur l'entreprise, la gamme CombiSystem, les concurrents et les tendances du marché. Cette recherche nous a permis d'obtenir des données fiables et actuelles pour prendre des décisions éclairées dans notre plan marketing.

— Communication en ligne : Nous avons dû en partie travailler à distance en équipe, nous avons utilisé des outils de communication en ligne tels que des visioconférences et des plateformes de partage de documents pour organiser des réunions, échanger des informations et discuter des avancées du projet. Cela nous a permis de collaborer efficacement de chez nous.

— Outils d'analyse : Nous avons utilisé des outils d'analyse stratégique tels que l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces) pour évaluer la situation de GARDENA, identifier les facteurs clés de succès et élaborer des recommandations stratégiques. Ces outils nous ont aidés à prendre des décisions basées sur des données objectives et à anticiper les défis potentiels.

— Réseaux sociaux et plateformes en ligne : Nous avons utilisé les réseaux sociaux populaires tels que YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, etc., pour promouvoir les produits GARDENA et partager du contenu attractif avec notre cible. Nous avons créé des vidéos, des publications promotionnelles sur le jardinage pour susciter l'intérêt des clients et renforcer la visibilité de la marque.

— En tant que rédacteur du compte rendu du projet, j'ai utilisé un logiciel de traitement de texte et un logiciel de présentation afin de l'exposer à l'ensemble de la classe, le vendredi après-midi.

DOSSIER PROFESSIONNEL (DP)



3. Avec qui avez-vous travaillé ?

Nous avons travaillé sur ce projet dans le cadre de notre formation :

— Équipe de formation chez Créative : J'ai travaillé en étroite collaboration avec deux autres camarades de formation, qui étaient membres de l'équipe chargée du projet. Nous avons partagé les responsabilités et collaboré pour mener à bien chaque étape du plan marketing.

— Superviseurs ou formateurs : Nous avons pu bénéficier de l'encadrement et des conseils de notre formatrice Amandine Le Châtaigner chez Créative. Elles nous a apporté leur expertise et nous a guidés tout au long du projet.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶ Créative Formation.

Chantier, atelier, service ▶ Fait dans le cadre de notre formation dispensée par Créative

Période d'exercice ▶ Du 28/11/2022 au 02/12/2023

5. Informations complémentaires (facultatif)

— En tant que chargé de projet, cette expérience m'a permis de développer et de mettre en pratique mes compétences en gestion de projet. J'ai été responsable de l'organisation des visioconférences, de la définition des objectifs et de la répartition des tâches au sein de l'équipe. J'ai également supervisé les travaux effectués par mes camarades et j'ai assuré la cohérence globale du plan marketing.

— La rédaction du rapport final et de la présentation m'a donné l'occasion d'affiner mes compétences en communication écrite et orale. J'ai dû synthétiser les informations clés, structurer le contenu de manière claire et persuasive, et présenter les résultats du plan marketing de manière convaincante.

— Travailler sur un projet concret dans le cadre de ma formation m'a permis de mettre en pratique mes connaissances théoriques en marketing. J'ai pu appliquer des concepts tels que l'analyse de la situation, le positionnement stratégique, le marketing mix et l'évaluation des opportunités et des menaces (SWOT) dans un contexte réel.

— La collaboration avec mes camarades de formation a été enrichissante. Nous avons partagé nos idées, échangé des points de vue et bénéficié des compétences complémentaires de chacun. Travailler en équipe m'a permis de développer ma capacité à collaborer efficacement et à tirer parti des forces de chacun.

— Ce projet m'a également donné l'opportunité de mieux comprendre le fonctionnement d'une entreprise et les défis auxquels elle est confrontée. J'ai pu analyser le marché, étudier la concurrence et proposer des stratégies marketing adaptées aux objectifs de GARDENA. Cela m'a permis d'acquérir une vision plus globale et stratégique du marketing.

— Enfin, cette expérience m'a permis d'améliorer ma capacité d'adaptation et ma résilience face aux défis et aux changements. Travailler dans des conditions virtuelles et collaborer à distance avec mon équipe a exigé de la flexibilité et de l'adaptabilité. J'ai appris à gérer mon temps de manière efficace et à rester motivé malgré les obstacles rencontrés.

Voir en annexes pp. 45 à 57.

Activité-type 2

Exemple n°3 ▶

Contribuer à la gestion et au suivi d'un projet de communication numérique

Escape Games : l'Apéro-Caen

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Pendant ma formation, j'ai été chargé de gérer une équipe travaillant sur la refonte du site internet de l'Escape Games : l'Apéro-Caen. Voici les étapes que j'ai suivies pour mener à bien ce projet :

— Brief et établissement des objectifs : Nous avons commencé par recevoir un briefing de la part du client, qui souhaitait un site commerçant permettant la réservation de glacières, basé sur la plateforme Wordpress.

— Formation d'équipes : Nous avons constitué trois équipes distinctes pour la réalisation du projet. La première équipe était responsable de la partie design, incluant la création de la charte graphique, des templates et des éléments visuels pour le site. La deuxième équipe se chargeait des contenus, du référencement SEO et de la conformité avec le RGPD. Enfin, la troisième équipe était responsable de l'intégration du site dans Wordpress.

— Collaboration en distanciel et en présentiel : Une partie du travail s'est déroulée en distanciel, tandis que d'autres moments nécessitaient une présence physique. Le client est venu deux fois en présentiel pour que nous puissions lui présenter nos avancées. J'ai préparé des présentations basées sur nos productions. La première visite nous a permis de lui montrer la charte graphique et les templates, puis, lors de la deuxième visite du client, l'étude SEO et les contenus, nous avons procédé à la migration du site sur son espace serveur en utilisant ses identifiants OVH et son mot de passe.

— Organisation et suivi du projet : J'ai joué un rôle clé en organisant des réunions quotidiennes et en établissant une liste de tâches à accomplir. Les réunions se déroulaient sur Slack, une plateforme de communication en ligne. Chaque matin, nous faisons un récapitulatif des réalisations de la veille et nous définissons une nouvelle orientation. En fin d'après-midi, nous évaluons notre progression et identifions les points à améliorer pour la réunion du matin suivant. Nous sollicitons les avis du client, partageons les informations et les images via Slack, en utilisant une approche agile.

— Interface client et cohérence du projet : J'ai joué un rôle d'interface entre le client et l'équipe pour garantir que le projet réponde au mieux à ses besoins. J'ai veillé à la cohérence graphique en orientant les designers pour créer une harmonie visuelle dans les pictos et en vérifiant que toutes les pages respectaient les templates validés par le client. J'ai également assuré l'intégration correcte des typographies sur le site.

— Outils utilisés : J'ai utilisé un logiciel de traitement de texte, LibreOffice Writer, pour la rédaction des documents, et j'ai utilisé Google Docs pour partager la liste des tâches avec toute l'équipe.

— Présentation finale et transfert au client : Le dernier jour, j'ai présenté le site au client en personne, en résumant notre travail, puis je lui ai montré toutes ses fonctionnalités, en format Desktop et mobile, en collaboration avec les développeurs. Nous avons fourni au client ses identifiants et mots de passe Wordpress pour lui permettre de modifier les articles, de gérer la base de données, les réservations, etc. Le client était très satisfait de notre travail et nous a remerciés.

2. Précisez les moyens utilisés :

— Slack : Nous avons utilisé Slack pour les réunions et la communication en ligne avec l'équipe.

— Gmail : Nous avons créé une boîte courriel pour le site lui-même afin que le gérant puisse retrouver tout ce qui concerne le site.

— LibreOffice Writer : J'ai utilisé LibreOffice Writer, un logiciel de traitement de texte, pour rédiger la documentation liée au projet.

— Google Docs : J'ai utilisé Google Docs pour partager la liste des tâches (todo list) avec l'ensemble de l'équipe.

DOSSIER PROFESSIONNEL (DP)

3. Avec qui avez-vous travaillé ?

J'ai travaillé sur ce projet dans le cadre de notre formation :

— Équipe de formation chez Créative : J'ai travaillé en étroite collaboration avec les six camarades de formation, réunis en trois équipes. Nous avons partagé les responsabilités et collaboré pour mener à bien chaque étape du plan marketing.

— Superviseurs ou formateurs : Nous avons pu bénéficier de l'encadrement et des conseils de notre formateur Clément Fauquet chez Créative. Il nous a apporté son expertise et nous a guidés tout au long du projet.

— Le client, gérant du site internet, avec qui j'étais en contact régulier pour lui montrer l'avancée du projet, et lui demander les informations, les documents et les contenus dont nous avons besoin. C'est en sa présence que j'ai présenté le projet en fin de parcours.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶	Créative Formation pour Escape Games : l'Apéro-Caen
Chantier, atelier, service ▶	Au cours de ma formation
Période d'exercice ▶	Du 22/05/2023 au 09/06/2023

5. Informations complémentaires (facultatif)

Ce projet m'a permis de développer mes compétences en gestion de projet et en coordination d'équipe.

J'ai appris à organiser des réunions efficaces, à suivre les avancées du projet et à communiquer de manière fluide avec le client.

J'ai également été attentif à maintenir la cohérence graphique et à garantir que le site correspondait aux attentes du client en termes de design, de contenu et de fonctionnalités.

Ce fut une expérience enrichissante pour moi en tant que concepteur designer UI, me permettant de mettre en pratique mes connaissances et de développer des compétences précieuses pour ma future carrière.

Voir en annexes pp. 58 à 59

Activité-type 3 Réaliser, améliorer et animer des sites web

Exemple n°1 ▶ *Escape-Game : l'Apéro-Caen*

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Lors de ma formation, j'ai été chargé de gérer l'équipe responsable de la refonte du site internet de l'Escape Games : l'Apéro-Caen. Voici les étapes que nous avons suivies pour mener à bien ce projet :

— Briefing et recherche : Nous avons assisté à une réunion avec le client pour comprendre ses intentions et ses objectifs. Ensuite, nous avons effectué une veille sur internet pour approfondir le brief client et analyser les pratiques des concurrents dans le domaine des escape games.

— Établissement de la charte graphique : En fonction des besoins du client, nous avons créé une charte graphique qui correspondait à l'identité de l'entreprise. Nous avons défini les couleurs, les typographies et les éléments visuels à utiliser sur le site.

— Conception des templates : Nous avons utilisé Adobe XD pour concevoir les maquettes des différentes pages du site. Nous avons créé des wireframes pour définir la structure et l'agencement des éléments sur chaque page.

— Création des pictogrammes et retouche des photos : Nous avons utilisé Adobe Illustrator pour dessiner des pictogrammes correspondant aux besoins du site. De plus, nous avons utilisé Photoshop pour retoucher les photos fournies par le client et les adapter à l'esthétique du site.

— Rédaction des contenus : En effectuant une étude SEO, j'ai identifié les mots-clés pertinents et le champ lexical à utiliser. En utilisant ces informations, j'ai rédigé les textes pour toutes les pages du site, en veillant à ce qu'ils soient optimisés pour les moteurs de recherche.

— Configuration de l'environnement de développement : Nous avons installé XAMPP pour créer un environnement de développement local. Nous avons également configuré une base de données MySQL avec phpMyAdmin pour stocker les informations du site.

— Installation de WordPress et choix des extensions : Nous avons installé WordPress, d'abord en local puis sur le serveur du client. Nous avons choisi le thème « Twenty Twenty-One » et ajouté plusieurs extensions essentielles, notamment un child theme, Gutenberg, Contact Form 7, Enable Media Replace, EWWW Image Optimizer, WooCommerce, SVG Support, WP Mail SMTP, Yoast SEO, Complianz et Matomo.

— Création des pages et personnalisation : Dans le backoffice de WordPress, nous avons créé toutes les pages nécessaires et les avons personnalisées en fonction des templates, des médias et des textes précédemment créés. Nous avons également intégré les Conditions Générales de Vente (CGV) et les mentions légales, et optimisé les pages pour une meilleure expérience sur mobile.

— Tests et publication : Nous avons effectué des tests approfondis du site en sollicitant des connaissances pour obtenir des retours sur son fonctionnement. Après avoir effectué les ajustements nécessaires, nous avons publié le site sur le serveur d'hébergement du client, OVH.

2. Précisez les moyens utilisés :

Pour la réalisation de ce projet, nous avons utilisé les moyens suivants :

— Logiciels : Adobe XD, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Writer LibreOffice, XAMPP, WordPress, et diverses extensions pour WordPress.

— Ressources en ligne : Veille sur internet, recherche d'inspiration et d'informations complémentaires.

— Hébergement : OVH pour le déploiement du site web.

DOSSIER PROFESSIONNEL ^(DP)



3. Avec qui avez-vous travaillé ?

- J'ai collaboré avec une équipe de concepteurs et de développeurs au sein de Créative, ainsi qu'avec le client, Escape Games : l'Apéro-Caen.
- J'ai travaillé en étroite collaboration avec mes camarades de promotion sous les conseils de notre formateur Clément Fauquet pour réaliser les différentes étapes du projet, du briefing initial à la publication finale du site.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶	Créative Formation pour Escape Games : l'Apéro-Caen
Chantier, atelier, service ▶	Au cours de ma formation
Période d'exercice ▶	Du 22/05/2023 au 09/06/2023

5. Informations complémentaires *(facultatif)*

La réalisation de ce projet de refonte de site web pour l'Escape Games : l'Apéro-Caen m'a apporté une expérience concrète dans le domaine de la conception et du développement web.

J'ai pu appliquer mes compétences en matière de conception graphique, de rédaction de contenus, de gestion de projet et d'optimisation SEO.

Travailler en équipe m'a permis de développer mes compétences en collaboration et de mieux comprendre le processus de travail dans un environnement professionnel.

Cette expérience a également renforcé ma compréhension des exigences des clients et des bonnes pratiques en matière de conception et de développement web.

Voir en annexes pp. 60 à 88

Activité-type 3 Réaliser, améliorer et animer des sites web

Exemple n°2 ▶ *Pettan.art*

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Dans le cadre de ma formation de Concepteur Designer UI, j'ai créé un site internet pour l'artiste Pettan en utilisant le framework Bootstrap. Voici les étapes que j'ai suivies pour réaliser ce projet :

- Choix de la charte graphique : J'ai sélectionné une charte graphique originale mais sobre afin de mettre en valeur les œuvres de l'artiste Pettan. J'ai utilisé des typos simples telles que Ubuntu Condensed pour les titres et Roboto pour le texte du corps du site.
- Optimisation des images : J'ai retravaillé toutes les images pour les rendre plus légères, afin d'améliorer les performances du site et réduire les temps de chargement.
- Travail sur les contenus textes : J'ai mis en valeur l'artiste Pettan en travaillant sur les contenus textuels du site, en mettant en avant ses compétences et son parcours artistique.
- Utilisation du langage PHP : J'ai décidé d'écrire le site en utilisant le langage PHP afin de rationaliser l'écriture du code et de faciliter la gestion dynamique des contenus.
- Structure de la page en PHP et HTML : J'ai créé des fichiers PHP pour chaque partie récurrente du site, tels que le head, le header, le footer, le formulaire de contact et le formulaire de commande. J'ai inclus ces fichiers dans les pages principales en utilisant des instructions PHP ('require'), ce qui m'a permis de maintenir une structure cohérente sur toutes les pages.
- Utilisation de Bootstrap : J'ai utilisé Bootstrap en incluant le lien vers la bibliothèque CSS dans la section '<head>' du fichier PHP. J'ai utilisé les classes et les balises Bootstrap pour structurer la page, créer une barre de navigation, styliser les boutons, les sections principales et les cartes d'œuvres.
- Personnalisation des styles : J'ai également personnalisé les styles en ajoutant mes propres classes ou en modifiant les classes existantes à l'aide d'un fichier CSS externe.
- Tests et optimisation : J'ai testé le site en l'affichant dans différents navigateurs et sur différents appareils pour m'assurer qu'il fonctionne correctement et qu'il est réactif. J'ai optimisé le site en termes de performances et de responsivité afin de fournir une expérience utilisateur optimale.

2. Précisez les moyens utilisés :

Pour la création du site de l'artiste Pettan, j'ai utilisé les moyens suivants :

- Framework Bootstrap : J'ai utilisé Bootstrap pour bénéficier des classes, des balises et des composants prédéfinis qui facilitent la mise en page et le style du site, cela permet de monter un site simple assez rapidement.
- Langage PHP : J'ai utilisé PHP pour rationaliser l'écriture du code et faciliter la gestion dynamique des contenus.
- Écriture du code : Pour construire le site *pettan.art*, j'ai utilisé Vscodé, léger et hautement personnalisable, et multi plate-forme. J'ai pu travailler en HTML et modifier le CSS pour modifier l'apparence de celui imposé par Bootstrap.
- Optimisation d'images : J'ai utilisé des outils de retouche d'images, Photoshop et Adobe Illustrator, pour réduire la taille des fichiers image et améliorer les performances du site.
- Documentation en ligne : J'ai consulté la documentation officielle de Bootstrap et les ressources en ligne pour me familiariser avec les fonctionnalités et les meilleures pratiques de Bootstrap.

DOSSIER PROFESSIONNEL ^(DP)



3. Avec qui avez-vous travaillé ?

Pour la création du site de l'artiste Pettan, j'ai principalement travaillé de manière autonome, tout en bénéficiant des cours dispensés par la formation. J'ai pu compter sur les ressources en ligne, les tutoriels et la documentation pour m'aider en cas de besoin.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶	Pettan.art
Chantier, atelier, service ▶	En autonomie
Période d'exercice ▶	Du 27/03/2023 au 31/03/2023

5. Informations complémentaires *(facultatif)*

La création du site pour l'artiste Pettan en utilisant le framework Bootstrap et le langage PHP m'a permis de développer mes compétences en conception et développement web.

J'ai acquis une compréhension approfondie de l'utilisation de Bootstrap pour créer des mises en page réactives et esthétiques, et j'ai pu exploiter les fonctionnalités dynamiques du langage PHP pour gérer les contenus et les formulaires.

Ce projet m'a également donné l'occasion de mettre en pratique mes connaissances en termes de choix de charte graphique, d'optimisation des images et de rédaction de contenus.

Dans l'ensemble, cela m'a permis de consolider mes compétences techniques et de me préparer à relever de nouveaux défis en tant que Concepteur Designer UI.

Voir en annexes pp. 89 à 94

Activité-type 3

Réaliser, améliorer et animer des sites web

Exemple n°3 ▶ Histoire de Pyjama

1. Décrivez les tâches ou opérations que vous avez effectuées, et dans quelles conditions :

Lors de mon stage en entreprise chez Histoire de Pyjama, j'ai été chargé d'intégrer un site internet avec le framework Bootstrap sur WordPress. Voici les étapes que j'ai suivies pour réaliser cette tâche :

- Préparation des fichiers Bootstrap : J'ai téléversé en local les fichiers CSS et JS de Bootstrap à partir du site officiel et les ai extraits sur mon ordinateur.
- Création d'un thème enfant : J'ai créé un thème enfant dans le répertoire « wp-content/themes/» de l'installation WordPress afin d'effectuer les modifications sans altérer le thème parent.
- Création des fichiers nécessaires : J'ai créé les fichiers « header.php » et « footer.php » dans le dossier du thème enfant. J'ai modifié le fichier function.php pour permettre à WordPress d'intégrer de nouvelles fonctionnalités.
- Intégration des liens Bootstrap : J'ai ouvert le fichier « header.php » et j'ai ajouté le lien vers le fichier CSS de Bootstrap entre les balises «<head>» et «</head>». J'ai également ajouté le lien vers fichier JavaScript de Bootstrap juste avant la balise de fermeture «</head>».
- Utilisation des classes Bootstrap : Une fois les fichiers Bootstrap intégrés, j'ai pu utiliser les classes CSS de Bootstrap dans les fichiers de thème WordPress pour styliser le contenu du site. J'ai utilisé les classes selon les besoins pour créer des mises en page réactives et des éléments de design attrayants créés par le designer dans la maquette.
- Installation de plugins WordPress : J'ai installé plusieurs plugins sur WordPress pour ajouter des fonctionnalités au site. J'ai utilisé WooCommerce pour gérer les ventes en ligne, Enable Media Replace et EWWW Image Optimizer pour gérer et optimiser les médias, SVG Support pour permettre l'utilisation des images SVG, WP Mail SMTP pour gérer et sécuriser l'envoi des courriels, Yoast SEO pour optimiser le référencement, Complianz pour gérer les cookies et la conformité RGPD, et Matomo pour l'analyse des données.

2. Précisez les moyens utilisés :

Pour intégrer le site Bootstrap sur WordPress, j'ai utilisé les moyens suivants :

- Framework Bootstrap : J'ai téléchargé les fichiers CSS et JS de Bootstrap à partir du site officiel et les ai intégrés dans le thème enfant.
- WordPress : J'ai utilisé WordPress comme plateforme CMS pour héberger le site et gérer le contenu.
- Thème enfant : J'ai créé un thème enfant pour effectuer les modifications sans altérer le thème parent.
- Plugins WordPress : J'ai utilisé plusieurs plugins pour ajouter des fonctionnalités supplémentaires au site.

DOSSIER PROFESSIONNEL ^(DP)



3. Avec qui avez-vous travaillé ?

Au cours de mon stage chez Histoire de Pyjama, j'ai principalement travaillé en collaboration avec mon maître de stage. J'ai pu échanger la responsable du projet pour obtenir des conseils, des retours et des informations spécifiques au site et à ses besoins.

4. Contexte

Nom de l'entreprise, organisme ou association ▶	Histoire de Pyjama
Chantier, atelier, service ▶	En collaboration avec mon maître de stage
Période d'exercice ▶	Du 12/06/2023 au 07/07/2023

5. Informations complémentaires *(facultatif)*

L'intégration d'un site Bootstrap sur WordPress m'a permis de mettre en pratique mes compétences en développement web et en utilisation de CMS. J'ai appris à travailler avec le framework Bootstrap pour créer des designs réactifs et attrayants, et j'ai utilisé les fonctionnalités de WordPress pour gérer le contenu et ajouter des fonctionnalités spécifiques, telles que la gestion des ventes en ligne avec WooCommerce. Ce projet m'a également permis de comprendre l'importance des plugins WordPress pour étendre les fonctionnalités d'un site et de me familiariser avec des outils tels que Yoast SEO pour optimiser le référencement du site. Dans l'ensemble, cela m'a apporté une expérience précieuse en tant que Concepteur Designer UI et m'a permis de renforcer mes compétences techniques dans le domaine de la création de sites web.

Voir en annexes pp. 95 à 98

DOSSIER PROFESSIONNEL ^(DP)

Titres, diplômes, CQP, attestations de formation

(facultatif)

Intitulé	Autorité ou organisme	Date
Bac D	Académie Orléans-Tours, lycée S. Michel, Niherne (35)	1994
BTS Opticien-Lunetier	Académie de Normandie, Candidat libre, Vire (14)	2015

Déclaration sur l'honneur

Je soussigné, Bertrand Vaillant

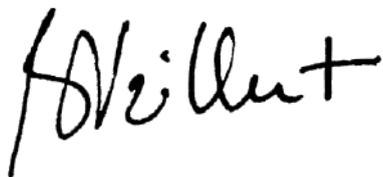
déclare sur l'honneur que les renseignements fournis dans ce dossier sont exacts et que je suis l'auteur des réalisations jointes.

Fait à Évrecy

le 31/10/2022

pour faire valoir ce que de
droit.

Signature :



Documents illustrant la pratique professionnelle

(facultatif)

Intitulé

Cliquez ici pour taper du texte.

Documents illustrant la pratique professionnelle

1.a Présentation de l'enseigne de La Maison du Document



But et Moyens

- Refaire l'enseigne de l'entreprise :
 - A partir d'éléments existants ;
 - Montrer simplement ce que propose l'entreprise.
- S'appuyer sur l'existant :
 - L'enseigne actuelle ;
 - Reprendre le logo & la typographie ;
 - La proposition de l'agence Aloha.

Documents illustrant la pratique professionnelle

1.b Présentation de l'enseigne de La Maison du Document

Proposition N° 1



Proposition N° 2



Documents illustrant la pratique professionnelle

1.c Présentation de l'enseigne de La Maison du Document

Proposition N° 3



Les 3 propositions



Prop. N° 1



Prop. N° 2



Prop. N° 3

Transformer l'enseigne pour la rendre **visible**, **lisible** et **efficace**.

La couleur du fond manifeste la **sobriété énergétique** en supprimant tout effets de couleurs déjà rendu par la mascotte de l'entreprise.

L'**orange** rappelle les valeurs de **créativité**, **dynamisme**, plaisir, chaleur et d'échange

Le **vert** représente la **nature**, la croissance et la **stabilité**.

Documents illustrant la pratique professionnelle

1.d Présentation de l'enseigne de La Maison du Document

Mise en situation



Documents illustrant la pratique professionnelle

2.a Création du flyer de présentation Biocoop-Jonathan

biocoop
Jonathan

Pour prendre soin de vous !
Pour prendre soin de la planète !

4 bonnes raisons de choisir Biocoop Jonathan

- **Toujours plus de produits locaux**
Dès que possible !
- **Moins de déchets**
Grâce à de nombreuses références en vrac !
- **Uniquement des produits de saison**
Sans transport par avion !
- **Priorité au commerce équitable**
Nord-Sud mais aussi avec les producteurs français !

Offre découverte rien que pour vous !
5 €
de remise*

* Sur présentation de ce bon d'achat valable une seule fois sur présentation en caisse. Aucun rendu de monnaie ne pourra pas être effectué sur le montant.

Documents illustrant la pratique professionnelle

2.b Création du flyer de présentation Biocoop-Jonathan

Toutes les solutions pour consommer mieux et moins !

Notre **coopérative** vous propose depuis **plus de 35 ans** des engagements concrets pour vous garantir le meilleur de nos valeurs. Nous travaillons avec **plus de 120 producteurs locaux**, en pratiquant une **juste rémunération**, pour vous offrir chaque jour **des produits bio de qualité**.

Vous trouverez dans nos trois magasins Biocoop Jonathan tous les produits du quotidien :

- Des **fruits et légumes uniquement de saison** ;
- Un **large choix de produits en vrac** (alimentaire, hygiène, produit d'entretien) ;
- Du **veggie** avec de nombreuses alternatives à la viande, économique et écologique ;
- Un **rayon traiteur** avec des préparations saines et savoureuses ; (uniquement à Hérouville et Ifs)
- Une **boucherie traditionnelle** pour une viande de qualité ; (uniquement à Hérouville et Ifs)
- Une **poissonnerie** : des produits de la mer issus de nos côtes ; (uniquement à Hérouville)
- Du **pains, crèmerie et fromage** à la coupe ;
- Une **cave** : vins, spiritueux, bières, cidres...
- De **l'épicerie salée et sucrée** ;
- De **l'alimentation bébé** : laits infantiles classiques ou végétales ;
- Des **cosmétiques et des produits d'hygiène** du bébé à l'adulte.

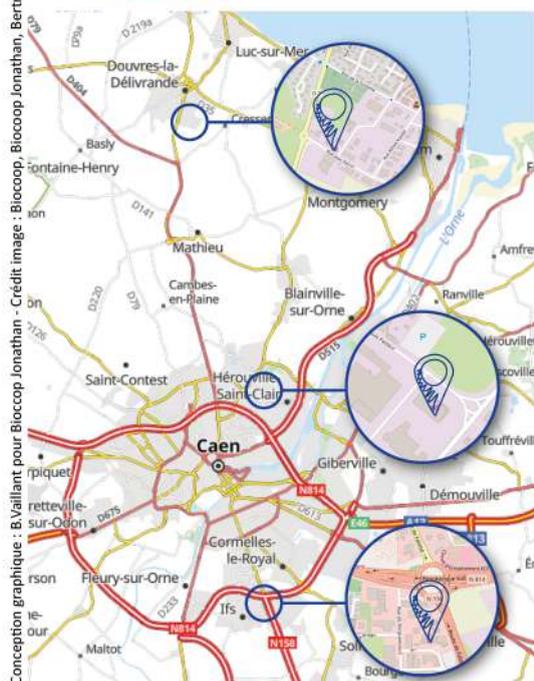
Oui aux produits du coin !

Ici on s'ouvre à une Bio-logique !

C'est pas de saison ?

C'est pas en rayon !

Conception graphique : B.Vaillant pour Biocoop Jonathan - Crédit image : Biocoop, Biocoop Jonathan, Bertrand Vaillant, OpenStreetMap - IPNS - Ne pas jeter sur la voie publique



• Douvres-La-Délivrande •••••

Ouvert en continu **9, rue Jean Perrin**
Le lundi de 14h30 à 19h **14 440 Douvres-la-Délivrande**
Du mardi au samedi **02 61 67 21 80**
de 9h30 à 19h

Entrée de Douvres la Délivrande – ZA de la Fossette

[biocoop.jonathan.douvres](https://www.facebook.com/biocoop.jonathan.douvres)

• Hérouville-Saint-Clair •••••

Ouvert en continu **1, rue Louis Pasteur**
Du lundi au samedi **14 200 Hérouville-St-Clair**
de 9h30 à 19h **02 31 47 66 88**

Périphérique Nord sortie 4 – Hérouville Ouest, parking gratuit
 Bus : arrêt Grande Delle **8** direction Ifs - Baclesse

[biocoop.jonathan.herouville](https://www.facebook.com/biocoop.jonathan.herouville)

• Ifs •••••

Ouvert en continu **6, rue Édouard Branly**
Du lundi au samedi **14 123 Ifs**
de 9h30 à 19h **02 61 67 18 50**

Périph. Sud sortie 13 – Porte d'Espagne, parking gratuit
 Bus : arrêt ZA Ifs **7** direction Ifs - Jean Vilar

17 direction Grentheville - Le Hameau
[biocoop.jonathan.ifs](https://www.facebook.com/biocoop.jonathan.ifs)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ - À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

WWW.MANGEBOUGER.FR - POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR.

Documents illustrant la pratique professionnelle

3. Création d'une affiche promotionnelle pour Biocoop-Jonathan



Documents illustrant la pratique professionnelle

4.a Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

HeyPapi!

Stratégie de Référencement

Maxelik – Bertrand Vaillant

HeyPapi!

Brief

- But : **service en ligne** d'impression d'albums photos ;
- Objectif : **partager** des photos entre les **jeunes** générations et les **seniors** ;
- Moyen : **Créer, imprimer et envoyer** tous les mois un **album** photo à partir de **Whatsapp** ou de **Messenger**.

Intentions

- **Rédiger** le contenu de sa **LandingPage** ;
- **Présenter** le concept de son **application**, ses **bénéfices** et les **fonctionnalités**.

Concurrence

- **MyTribu News** : « Tribu | L'album de famille qui reconnecte les générations. »
- **Famileo** : « Le journal familial qui fait le bonheur des grands-parents. »
- **Parlapapi** : « Parlapapi : des nouvelles de toute la famille pour papi et mamie. »
- **Neveo** : « Le journal photo mensuel pour vos grands-parents – Neveo. »

HeyPapi! · BV #2

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.b Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

I.1. Stratégie SEO - Personæ

 <p>Dominique 75 ans <i>Retraite</i></p> <p>Retraite Desktop</p> <p>Objectifs :</p> <ol style="list-style-type: none">1) Aider dans l'associatif ;2) Partager son jardin ;3) Partager ses voyages ;4) Partager ses photos avec son entourage.	 <p>Camille 40 ans <i>VRP</i></p> <p>Vie Active Mobile</p> <p>Objectifs :</p> <ol style="list-style-type: none">1) Cuisiner ;2) Randonner ;3) Prendre des photos ;4) Partager ses photos avec son entourage.	 <p>Loïs 16 ans <i>Lycée</i></p> <p>Études Mobile</p> <p>Objectifs :</p> <ol style="list-style-type: none">1) Aller sur les réseaux ;2) Partager avec ses amis ;3) Garder en mémoire ;4) Partager ses photos avec son entourage.
---	--	--

HeyPapi! · BV #3

I.2. Stratégie SEO – Chant Lexical

But

- Trouver les mots les plus **pertinents** dans le contenu ;
- Pour améliorer le **référencement** ;
- Tout en se **différenciant** de la concurrence.

Moyen

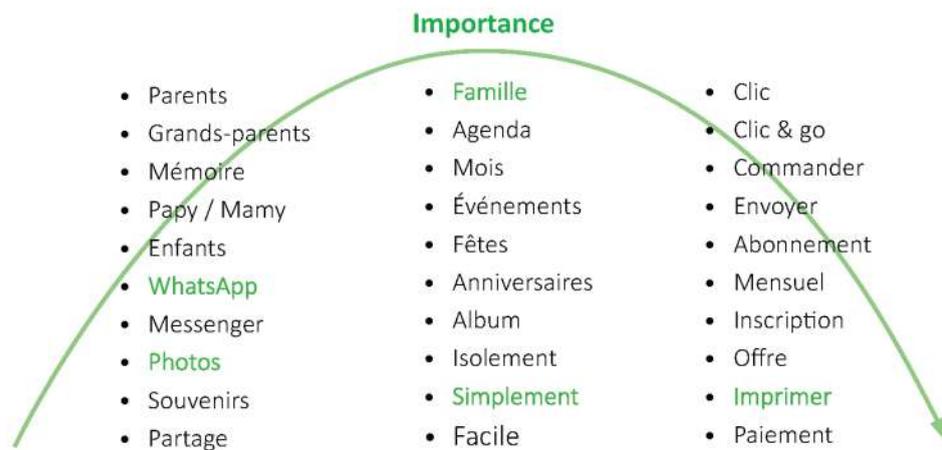
- Mettre l'accent sur le **lien** familial et les **événements** qui jalonnent la vie de famille ;
- Pour éviter l'**isolement** des seniors ;
- Avec une utilisation **simple, ludique** et **rapide**.

HeyPapi! · BV #4

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.c Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – HeyPapi!

I.3. Stratégie SEO – Mots clés



HeyPapi! · BV #5

I.4. Stratégie SEO – Traînes

Courte Traîne

- Imprimer
- Album
- Photos
- Cadeaux
- Grands-Parents
- Famille
- Fêtes
- WhatsApp
- Messenger

Longue Traîne

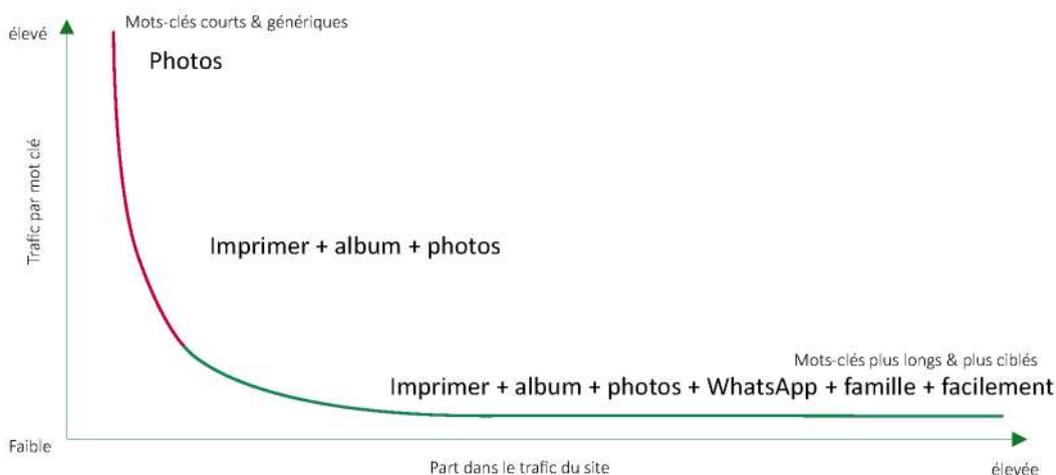
- Imprimer + photos + facilement + famille
- Partager + album + familial
- Moments + familiaux + à distance
- Imprimer + sportifs + enfants
- Partager + grands-parents
- Livraison + album + photos + familial
- Partager + photos + WhatsApp
- Imprimer + photos + Messenger
- Partager + fêtes + enfants

HeyPapi! · BV #6

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.d Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

I.5. Stratégie SEO – Graphique Longue Traîne



HeyPapi! · BV #7

II.1. SEO technique – SNIPPETS 1

<Title>

Comme une BaseLine il doit accrocher l'utilisateur. Il s'agit de :

- Focaliser sur la **facilité** et la **convivialité** du **partage** ;
- Tout en se **différenciant** de la concurrence.

<Meta description>

Nous résumons les activités de la page en s'appuyant sur la longue traîne pour stimuler le moteur de recherche.



HeyPapi! · BV #8

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.e Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

II.2. SEO technique – SNIPPETS 2

Featured SNIPPET

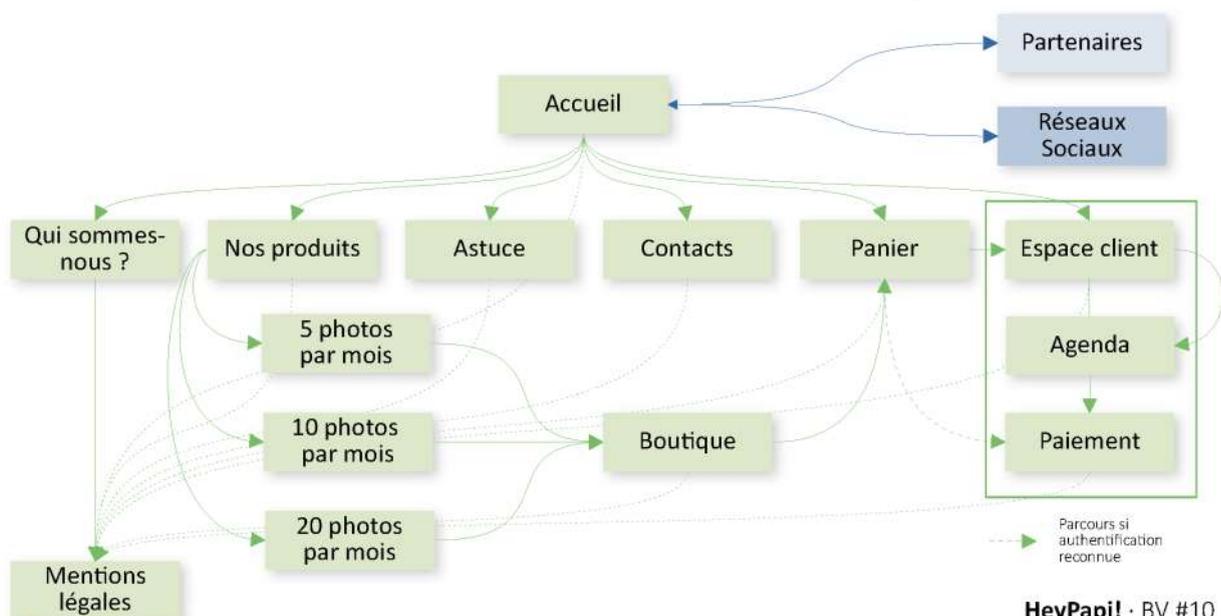
Afin de faire monter le référencement Web, nous ferons une LandingPage :

- Pour donner des **conseils** pertinents ;
- Pour **simplifier** l'utilisation ;
- Et permettre à **toutes les générations** d'utiliser l'application.



HeyPapi! · BV #9

III.1. SEO technique – SiteMap



HeyPapi! · BV #10

Documents illustrant la pratique professionnelle

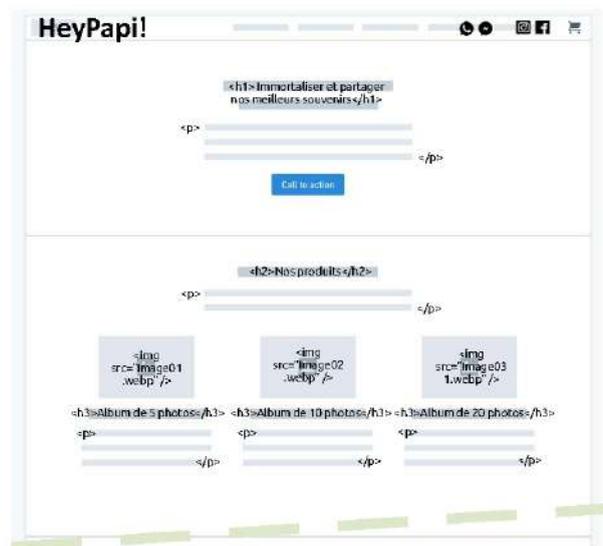
4.f Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

III.2. SEO technique – Balisage & Structure “hn”

Page d'accueil

Nous allons précisément **structurer** les éléments pour que les **moteurs de recherches** :

- Considèrent **positivement** le site ;
- Pour **l'indexer** ;
- Et le **mettre en valeur**.



HeyPapi! · BV #11

III.3. SEO technique – Structure “hn” & NetLinking

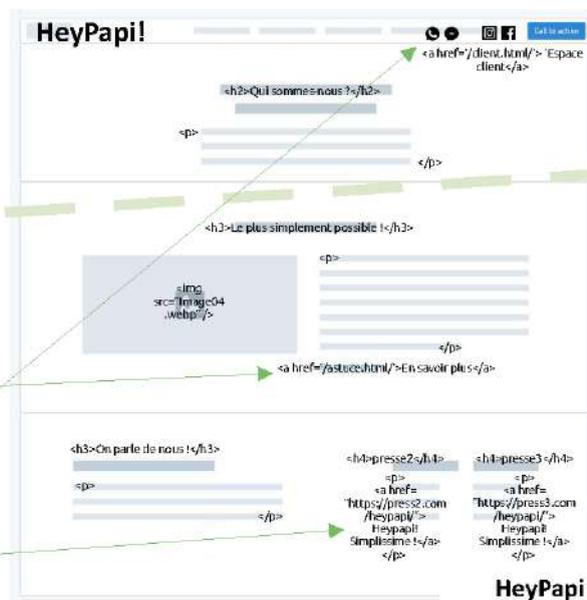
Landing Page

Quelque soit la page, nous devons retrouver cette **structure** nécessaire au **référencement** avec des liens qui permettent d'augmenter le **flux** :

NetLinking

On y trouve des liens :

- **Internes** ;
 - **Ouverts** aux moteurs ;
 - Ou qui leur **interdisent** l'accès (no follow) ;
- **Externes** ;
 - Vers les **réseaux sociaux** ;
 - Ou vers **des sites** qui parlent de nous.



HeyPapi! · BV #12

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.g Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

IV.1. Audit SEO – Concurrence

Concurrence

Parmi les concurrents du site, nous nous sommes intéressés à :

- **Neveo** : Impression d'un album mensuel via une App dédiée ;
- **MyTribu News** : propose un journal mensuel sous forme d'album à envoyer tous les mois ;
- **Parlapapi** : permet de partager ses photos WhatsApp sous forme de cartes postales.

Axes de l'Audit

Nous avons orienté notre recherche en suivant trois axes :

- L'**impact carbone** des sites ;
- La **vitesse de chargement** des pages d'accueil ;
- L'**analyse SEO** proprement dite.

HeyPapi! · BV #13

IV.2. Audit SEO – Impact Carbone

Impact énergétique

L'**impact carbone** d'un site est un levier **concurrentiel** important pour le futur. Il est donc nécessaire **d'analyser** ces données.

Source : <https://www.websitcarbon.com/>

Adresse	Poids CO ₂ produit par visite	Équivalent CO ₂ par mois pour 10 000 pages	Énergie dépensée par mois pour 10 000 pages	Nombre de pages testées moins sales	Analyse
neveo.io/fr/	4,00 g	479,64 kg	1 085 kWh	96 %	Très mauvais
mytribunews.com/fr	0,82 g	98,46 kg	223 kWh	69 %	Mauvais
parlapapi.com	0,63 %	75,12 kg	196 kWh	60 %	Mauvais

HeyPapi! · BV #14

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.h Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

IV.3. Audit SEO – Vitesse Mobile / Bureau

Vitesse de chargement des pages

C'est un autre critère important à analyser pour éviter d'importants de taux de rebonds.
Source : <https://pagespeed.web.dev/?hl=fr>

Adresse	Type	LCP Charge réelle de la page	Speed Index Temps moyen d'affichage des parties visibles	Time to interactive	Accessibilité	Bonnes pratiques	SEO	Perfor- mances
neveo.io/fr/	Bureau	6,3 s	2,7 s	5,7 s	78	92	82	60
	Mobile	14,1 s	26,9 s	41,5 s	78	92	85	20
mytribunews.com/fr	Bureau	2,0 s	1,0 s	2,1 s	79	92	91	88
	Mobile	7,5 s	4,4 s	10,7 s	78	92	92	37
parlapapi.com	Bureau	1,6 s	1,9 s	4,1 s	77	75	83	77
	Mobile	9,0 s	10,1 s	21,1 s	77	67	86	25

HeyPapi! · BV #15

IV.4. Audit SEO – Données SEO

Analyse des données SEO

L'analyse SEO proprement dite va nous permettre de voir les défaillances des sites qui empêchent une bonne optimisation du référencement par les moteurs de recherche.

Source : <https://alyze.info/>

Adresse	Mots-clés	Optimisation	Liens	Réseau	Indice d'optimisation
neveo.io/fr/	Nbre de mots : 886 <i>Bonne optimisation</i>	Balise de Méta : 331c JavaScript: ++ Plan : Balise & Logique	Gestion : Bonne	Poids de la page : ++ HTTP ss HSHTS	B+
mytribunews.com/fr	Nbre de mots : 69 <i>Mauvaise optimisation</i>	Poids des mots : ++ JavaScript: ++ Plan : Balise	Gestion : 2 no Follow	Poids de la page : +++ HTTP ss HSHTS	E
parlapapi.com	Nbre de mots : 635 <i>Bonne optimisation</i>	Poids des mots : ++ JavaScript: +++ Plan : Balise	Gestion : Pertinence liens int. 1 no Follow	Poids de la page : +++	B+

HeyPapy ! · BV #16

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.i Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

IV.5. Audit SEO – Mots-clés de la concurrence

Mots clés utilisés

Les mots clés utilisés par Neveo et Parlapapi sont :

Neveo		Parlapapi	
• Grands-Parents	• Envoyez vos photos	• Famille	• Whatsapp
• Journal photos	• Journal photo mensuel	• Abonnement	• Nouvelles de toute la famille
• Mensuel	• Membres de votre famille	• Nouvelles	• Pousser mémé dans les orties
• Photos	• Souvenirs	• Photos	• Mois

Les mots-clés du site MyTribuneNews n'ont pas été exploités n'ayant aucune utilité pour notre étude.

HeyPapi! · BV #17

IV.6. Audit SEO – KPI de la concurrence

Évaluation des KPI de la concurrence

Pour résumer, voici ce que nous pouvons dire à propos du référencement de la concurrence :

Forces	Faiblesses
Notoriété sur le net et dans la presse (ancienneté) ; Optimisation pour le Bureau (ou une application) ; Gestion des liens ; Position dans les réseaux sociaux ; International.	Forte empreinte carbone ; Pas de Mobil first ; Mauvais parcours utilisateur ; Favorables à un taux de rebonds ; Forcing à l'achat.
Opportunités	Menaces
Mobile first ; Simplifier l'expérience ; Politique DD et écologique ; Créer un partenariat avec les Gafam.	Concurrence importante (Google photo, Amazon) ; Crise énergétique ; Disparition démographique (fin du papy boom) ; Coût de maintenance et de refonte d'un site.

HeyPapi! · BV #18

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.i Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

V.1. Proposition SEO – Axes d’optimisation

Forts de cette analyse, nous avons tous les moyens pour nous permettre d’optimiser au mieux le site internet **HeyPapi!**, pour cela il nous faut considérer trois orientations possibles :

- Technique ;
- Quant au contenu ;
- Pour augmenter la popularité.

Techniquement

Il faut :

- **Rationaliser** le contenu afin de minimiser l’**impact carbone** et ainsi **accélérer** le temps de chargement et ainsi **éviter** le taux de rebonds ;
- Penser **Mobile first**, l’application étant d’abord une suite des **messaging** WhatsApp et Messenger, il est donc primordial d’**optimiser l’expérience utilisateur** dans ce sens ;
- Savoir **utiliser les outils** proposés par les **moteurs de recherche** pour un **meilleur rendement** (par exemple : Google Add, Google Analytique et Google My Business, etc.).

HeyPapi! · BV #19

V.2. Proposition SEO – Axes d’optimisation

Le contenu

Pour **se différencier** de la concurrence, il est nécessaire de **mettre en valeur** le contenu.

Il sera bon de se concentrer sur la qualité de la prestation, ne pas trop proposer et laisser le choix au client.

- Utiliser une mise en page esthétique, mais surtout basée sur les **bonnes pratiques**, simplifiant au maximum le parcours utilisateur ;
- Mettre en avant les bons **mots-clés** sur chacune des pages ;
- Proposer un minimum de **personnalisation** pour que l’utilisateur y retrouve ses goûts.
- Proposer une connexion avec son **agenda** pour ne pas oublier les dates importantes de la vie de ses proches.

HeyPapi! · BV #20

Documents illustrant la pratique professionnelle

4.j Présentation pour établir une stratégie de référencement SEO – Heypapi!

V.3. Proposition SEO – Axes d’optimisation

Popularité

Pour palier à la jeunesse du site, il est nécessaire de gagner en popularité afin d’être immédiatement mis en avant par les moteurs de recherche. Il faut donc :

- Mettre en avant la volonté de minimiser l’**impact énergétique** ;
 - › **En simplifiant** l’expérience utilisateur ;
- Montrer l’orientation vers le **développement durable** dans le choix du papier, par exemple ;
- Créer un **partenariat avec Meta** pour une intégration de l’outil dans les deux plates-formes de messagerie ;

HeyPapi! · BV #21

HeyPapi!

L’analyse de la concurrence nous permet de voir les écueils dans lesquels nous ne pouvons pas tomber pour éviter un énième site qui aura du mal à se démarquer.

Fort de cette stratégie de financement, il ne nous reste plus qu’à nous lancer dans la fabrication du site.

Merci pour votre attention !

Maxelik
Bertrand Vaillant

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.a Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena



Plan marketing

GARDENA, entreprise spécialisée dans l'outillage de jardinage pour les particuliers, nous a confié la charge de faire un plan marketing pour leur gamme *CombiSystem GARDENA*.

GARDENA veut mettre l'accent sur la praticité de ces outils de manière ludique et créative tant sur le plan rédactionnel que graphique.

La cible visée : les particuliers (hommes et femmes) de 25 à 50 ans.

Plan :

Présentation

Stratégie de la marque

Cible

Positionnement

Marketing mix

SWOT

Conclusion

CARRE NOIR Paris

94 avenue Gambetta, 75020 Paris – France
T. +33 1 85 56 97 00 – carrenoir@carre-noir.fr
Justine, Dylan & Bertrand

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.b Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

Présentation

Origine et histoire

À l'origine, en 1961, deux Allemands, Werner Kress et Eberhard Kastner, voyant le succès des outils de jardin de notre côté du Rhin, décident d'importer ceux de la marque française *Dragon* dans leur pays et fondent la société *Kress & Kastner OHG*.¹

Ils ont commencé à Nuremberg et ont déménagé à Ulm un an plus tard. En 1963, ils présentent enfin leur premier produit : le Geräteboy, le rangement « pour les outils de la maison et du jardin ». ²

Cinq ans plus tard, l'entreprise est renommée *GARDENA Kress + Kastner GmbH*.³

Le nom « GARDENA » est né en 1966 – lors d'une conversation dans un pub à Stuttgart dans un petit groupe. Il est multilingue, il peut donc être compris dans de nombreuses langues. Incidemment, « Gardex » et « Happy Garden » étaient également en lice à l'époque.

Au départ, les appareils étaient encore gris et orange, ce n'est que plus tard que la couleur turquoise a été ajoutée, selon une anecdote, par pure coïncidence. À la fin des années 1960, le bureau graphique de Stuttgart *Schober und Reinhardt* a finalement développé des éléments pour une apparence uniforme. Ceux-ci incluent le soleil orange, certains y voient également une fleur, et la police Helvetica.

En 1968, Manfred Winter a développé des « directives de conception pour la conception d'emballages pour l'entreprise » dans sa thèse de diplôme à la Haute école de Design (HfG) d'Ulm. Le HfG est également d'une importance décisive pour la prochaine grande étape de l'entreprise.⁴

Cette même année, grâce à la collaboration du designer et responsable de production durant 20 ans, Dieter Raffler, GARDENA crée l'*Original GARDENA System*, un système de raccordement de tuyau d'eau innovant et breveté devenu la base de tout un système d'outils de jardinage.

Puis, huit ans plus tard, il crée la connexion de poignées interchangeables *CombiSystem GARDENA*.

1 La société en nom collectif de droit allemand (Offene Handelsgesellschaft, OHG) est une société commerciale largement gouvernée par les dispositions applicables aux sociétés civiles. Elle se distingue de cette dernière en raison de la nature nécessairement commerciale de son objet social. Tous les associés sont tenus d'une responsabilité illimitée pour les dettes de la société.

2 Michael Ruddigkeit : Comment la couleur turquoise est entrée dans le jardin. <https://www.augsburger-allgemeine.de/neu-ulm/Ulm-Wie-die-Farbe-Tuerkis-in-den-Garten-kam-id37837767.html>

3 La société à responsabilité limitée de droit allemand, en abrégé GmbH (équivalent allemand de la SARL) est une des formes juridiques les plus populaires pour des sociétés.

4 Michael Ruddigkeit, idem.

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.c Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

En 1996, GARDENA est introduit en bourse sous le nom de *GARDENA Holding AG*.⁵ Elle est vendue trois ans plus tard par les familles fondatrices à la société suédoise de capital-investissement *Industri Kapital*.

En 2003, les actions *GARDENA* ont été radiées et la société a été renommée *GARDENA AG*. Un an plus tard, la filiale américaine *Melnor Inc.* est vendue et un nouveau PDG, Martin Bertinchamp, est nommé. *GARDENA* construit elle-même les machines de production pendant le développement du produit.

En 2007, *Industri Kapital* a vendu *GARDENA* à *Husqvarna* pour 730 M €. L'AG a été reconvertie en GmbH. Dans le cadre d'une restructuration du groupe, les différents domaines fonctionnels ont été davantage intégrés dans l'organisation mondiale du groupe *Husqvarna*.

Depuis 2015, la division *GARDENA* est gérée comme une division largement indépendante du groupe.

Les filiales

Les filiales comprennent *GARDENA Manufacturing GmbH* à Ulm (avec des usines de fabrication en Allemagne), *Husqvarna Manufacturing CZ sro* (jusqu'en 2011 *Advanced Plastics sro*), *Vrbno pod Pradědem* (avec des usines en République tchèque), *Husqvarna Logistics GmbH* (anciennement *hortus GmbH*) et *GARDENA Deutschland GmbH* à Ulm (responsable des ventes en Allemagne). *GARDENA* est représentée dans de nombreux autres pays par les sociétés de vente respectives du groupe *Husqvarna*.

Fin octobre 2021, *Husqvarna* a annoncé avoir acquis la société américaine *Orbit Irrigation* pour 480 M €. *Orbit* produit des systèmes d'irrigation pour les utilisateurs privés avec 300 employés. Un chiffre d'affaires de 320 M US\$ est réalisé. Le vendeur est *Platinum Equity*. Les produits d'*Orbit* seront vendus à l'avenir via l'organisation commerciale de *GARDENA*.⁶

Quelques chiffres

Il est remarquable de noter que *GARDENA* voit le cours de sa vie se partager en trois phases :

1. de 1961 à 1996, sous l'influence directe de ses fondateurs riche en créativité et qui sait attirer son public ;
2. de 1996 à 2007, lors de sa mise en bourse et qui correspond à une période sans innovation technologique ;

⁵ La société anonyme (Aktiengesellschaft) est la forme juridique de société de capitaux réservée aux grands projets commerciaux qui demandent bien souvent des capitaux importants.

⁶ https://www.media-gardena.com/News_Detail.aspx?id=150157&menuid=17216&l=deutschland

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.d Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

- de 2007 à nos jours, après la fusion par *Husqvarna* qui redonne ses lettres de noblesse à l'entreprise en se recentrant sur l'innovation et qui permet à *GARDENA* de retrouver ses clients d'origine.

Étant une division de *Husqvarna*, il est difficile de faire une analyse approfondie de ses chiffres depuis 2007. Toutefois, en regardant ceux du groupe, on peut remarquer qu'ils sont stables et ont profité de l'après confinement pour s'établir durablement malgré une légère baisse concomitante aux annonces de la Guerre Russo-Ukrainienne. Les chiffres prévisionnels semblent toutefois prometteurs.⁷

En 2019, *GARDENA* fait un CA de 790 M € avec 2560 employés en Allemagne⁸

Au cours de l'exercice 2021, les ventes mondiales se sont élevées à plus d'1 MM €. *GARDENA* est donc l'un des principaux fournisseurs d'outils de jardinage en Europe.⁹

Pour finir

GARDENA est une aventure qui dure depuis plus de 61 ans.

La force de son existence est surtout dans l'innovation technologique et le design, mais aussi elle construit elle-même les machines de production pendant le développement du produit et fière de cet avantage, elle n'hésite pas à le montrer à ses clients en totale transparence sur son site internet.¹⁰

Plutôt orienté produit, *GARDENA* a confié à *Prophet*, une société de consulting, le soin de revoir son image de marque pour qu'elle puisse se développer. C'est ainsi qu'il décide de s'orienter vers une organisation centrée sur le client, en mettant l'accent sur l'évolution de son approche du marketing et de sa stratégie sur le marché.

Il s'agit, alors, de penser au-delà des lancements et des ventes de produits. « *Prophet* a encouragé l'adoption d'un état d'esprit « toujours actif », centré sur le client, qui se concentre profondément sur la fidélisation de la clientèle et la création de valeur. »¹¹

⁷ [https://de.wikipedia.org/wiki/GARDENA_\(Unternehmen\)#cite_note-4](https://de.wikipedia.org/wiki/GARDENA_(Unternehmen)#cite_note-4)

⁸ Suivant le communiqué de presse du 7 février 2020. <https://www.media-gardena.com/news-gardena-blickt-erneut-auf-erfolgreiches-jahr-zurueck?id=101295&menueid=17216&l=deutschland>

⁹ <https://entreprises.lefigaro.fr/husqvarna-jonsered-partner-industrie-92/entreprise-315256222>

¹⁰ <https://www.gardena.com/fr/c/assistance/telechargements/informations-consommateurs/regles-de-securite>

¹¹ <https://www.prophet.com/de/case-studies/gardena-wachstum-durch-eine-kundenorientierte-transformation/>

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.e Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

Stratégie existante de la marque

Grâce au travail sur soi de l'entreprise, la stratégie commerciale de GARDENA est orientée sur l'approche humaine et écologique pour répondre au mieux aux besoins de leur cœur de clientèle.

Le cœur

En effet, suite à une restructuration et au rebranding de l'entreprise confiée à *Prophet*, GARDENA s'oriente désormais davantage vers le client plutôt que vers le produit.

Pour ce faire, GARDENA manifeste une présence accrue sur les réseaux sociaux comme YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, etc. permettant, d'une part, de toucher au plus près sa clientèle qu'elle ne touche pas directement en passant par des réseaux de distribution et, d'autre part, pour susciter l'intérêt et la motivation de sa clientèle, en créant des tutoriels de jardinage, des conseils et des posts sur le bien-être et la santé, par exemple.

L'âme

Tout naturellement orientée vers l'écologie, GARDENA appuie son attachement à travers son image et en accord avec les principes du développement durable.

De ce fait, elle a obtenu la certification FSC,¹² explicitant son intérêt pour la planète et l'éco-responsabilité qui en découle, s'efforçant « de concilier aspects économiques et protection de l'environnement dans la mesure du possible et du raisonnable » afin « d'éviter tout impact inutile sur l'environnement en nous concentrant sur des mesures préventives de respect de l'environnement », comme l'entreprise l'explique clairement sur son site internet.¹³

Ainsi, la gamme *CombiSystem GARDENA* s'inscrit dans cet esprit ainsi que les autres gammes de GARDENA telles que *NatureLine*, *ÉcoLine*, *ClickUp!* ou encore *Sileno*, permettant ainsi la mise en valeur de cette stratégie.

¹² Le FSC définit des exigences mondiales en matière d'exploitation responsable des forêts, qu'elle soit socialement bénéfique pour les populations locales et enfin économiquement viable. Ce label est soutenu par les grandes ONG comme WWF. https://www.wwf.fr/champs-d'action/foret/gestion-durable/FSC?gclid=Cj0KCQiAvqGcBhCJARIsAFQ5ke4dIPU2m9TT3IXceXz3o2HIWZ8IVUL-oM7WklwYGyX9hyOIYpg2YCAaAp_pEALw_wcB

¹³ <https://www.gardena.com/ch-fr/a-propos/environnement/>

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.f Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

Cibles

Alors qu'en 2017, « plus de 70 % des passionnés de jardin ont plus de 65 ans dans les milieux ruraux, tandis qu'en ville 70 % des férus de jardinage ont entre 50 et 64 ans », ¹⁴ GARDENA souhaite essentiellement orienter la gamme *CombiSystem GARDENA* vers une cible de clientèle située au cœur de la vie active, âgée de 25 à 50 ans.

Des jardiniers en herbe

Largement sensibilisée au jardinage pendant le confinement de 2019, la tranche d'âge ciblée a su apprécier les joies de voir le fruit de son travail dans son assiette ou de voir ses fleurs s'épanouir et embellir son espace vert.

« En juin 2020, 67 % d'entre eux déclaraient dans une étude *OpinionWay* vouloir passer plus de temps à s'occuper de leur jardin, de leur potager ou de leurs plantes. Cela tombe bien, ils sont 78 % à détenir un coin de verdure. Sans parler de tous ceux qui se sont mis à la recherche d'une maison à la campagne. »¹⁵

Sans distinction de genre, ces personnes sont désireuses de profiter de leur jardin soit par pour l'entretenir soit comme un loisir ou un hobby. Elles goûtent aux joies du jardinage, seule ou en famille.

Cette clientèle habite le plus souvent les villes en zone urbaine ou périurbaine, accédant à des petits espaces verts personnels tels que des petits jardins en extérieur, ou encore des jardins urbains.¹⁶

Aux seniors

Quel est le jardinier qui n'a pas sa lance orange et grise ou son système de tuyau à clip ? Connue depuis plus de 60 ans, la clientèle senior de GARDENA est bien implantée. Il est donc naturel que la gamme *CombiSystem GARDENA* influe également sur une clientèle plus âgée, souhaitant un petit havre de paix en communion avec la nature dans son jardin, par exemple un couple de retraités.

Tous écolos par nature

Les adeptes ou non de l'écologie se retrouvent totalement dans la gamme *CombiSystem GARDENA*. En effet, l'utilisation de matériaux en matière recyclée manifeste la sensibilité de GARDENA au développement durable.

¹⁴ Selon une étude menée pour *Femme Actuelle* en juillet 2017. <https://www.femmeactuelle.fr/deco/deco-d-exterieur/ville-campagne-ou-sont-meilleurs-jardiniers-2047905#:~:text=Moyenne%20d%C3%A2ge%20%3F,entre%2050%20et%2064%20ans>

¹⁵ <https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-francais-renouent-avec-le-vert-et-les-jardineries-voient-la-vie-en-rose-141234>

¹⁶ <https://www.lsa-conso.fr/gardena-presente-ses-nouveautes-2020.336301>

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.g Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

POSITIONNEMENT

GARDENA est créée en 1961. Les produits sont fabriqués en France, de haute qualité, furs (couleurs vives) et novateurs.

L'entreprise défend un engagement écologique axé sur leurs clients et sur le développement durable en utilisant des matériaux écoresponsables.

Les produits sont vendus en ligne mais également en physique par l'intermédiaire de revendeurs.

Prix dans la moyenne.

Concurrents directs

1/ Outils WOLF – Gamme Multistar

Outils WOLF est créée en 1922. C'est une entreprise alsacienne qui inspire donc confiance aux consommateurs français. L'image dégagée par la marque est plus brute, plus rustique que GARDENA de par la sobriété des couleurs et les matériaux utilisés (bois, métal).

L'ADN d'Outils-WOLF : l'innovation et la fiabilité.

Produits de haute qualité.

Les produits sont vendus en ligne mais également en physique par l'intermédiaire de revendeurs.

Prix dans la moyenne bien que légèrement inférieurs à GARDENA.

2/ FISKARS

FISKARS est créée en 1649. C'est une entreprise finlandaise qui se veut visionnaire et axée sur les consommateurs pour rendre le quotidien extraordinaire. Elle est également engagée dans une démarche axée sur le développement durable.

La marque dégage une image sobre et solide.

Produits de haute qualité.

Les produits ne sont pas vendus en ligne mais en physique par l'intermédiaire de revendeurs.

Prix dans la moyenne bien que légèrement supérieurs à GARDENA.

Concurrents indirects

Les autres marques proposant des outils à main (mécaniques), mais plus particulièrement les enseignes telles que Castorama et Leroy Merlin.

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.h Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

En effet, ces enseignes font partie des revendeurs de produits Gardena mais vendent également des outils de jardinage de leur propre marque qui seront mis en avant par les employés si cela est pertinent lors de la vente.

Axes de positionnement

Trendy (image de marque : couleur, engagement, valeurs) / Qualité

Nous avons choisi ces deux axes, car nous les avons trouvés plus pertinents que des axes qualité/prix étant donné que la gamme de prix proposés par les différentes marques est plus ou moins équivalente.

De plus, pour ce type de produits, l'image de marque (qui inspire plus ou moins confiance) ainsi que la qualité sont des éléments primordiaux.

Marketing Map



Documents illustrant la pratique professionnelle

5.i Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

Marketing Mix

Produit

La gamme *CombiSystem GARDENA* propose un assortiment d'accessoires et de petits outils de jardin interchangeables, ergonomiques destinés à tous les travaux d'extérieur.

Les outils *CombiSystem GARDENA* sont particulièrement compacts et faciles à utiliser. La forme ergonomique de la poignée, avec ses composants souples, sécurise la prise en main et rend le travail confortable.

Tous les outils à main *CombiSystem GARDENA* sont conçus en acier de haute qualité avec revêtement en Duroplast,¹⁷ afin de les protéger au mieux contre la corrosion.

Cette gamme propose donc des produits ludiques et pratiques, mais aussi de haute qualité puisque GARDENA offre une garantie de 25 ans sur tous ses outils *CombiSystem GARDENA*.

Le produit est adapté à la cible puisque destiné à des clients qui disposent essentiellement d'un jardin urbain ou d'un petit espace, le système d'outils interchangeables est donc idéal en termes de gain de place et de praticité.

Prix

GARDENA a opté pour une politique de prix d'alignement.

Les prix proposés sont proches de ceux de la concurrence tout en misant sur des prix psychologiques : 11,69 €, 23,99 € ou encore 73,49 € par exemple au lieu de 12 €, 24 € ou 74 €.

La fourchette de prix de la gamme va de 11,69 € pour le prix le moins élevé à 73,49 € pour le prix le plus élevé.

GARDENA est donc sur un modèle d'optimisation du rapport qualité/prix.

Place

Le choix du canal de distribution est Multicanal.

L'Offre commerciale est proposée sur un ensemble de canaux de vente :

- Boutiques physiques (revendeurs),
- Site e-commerce.

¹⁷ Le Duroplast est un plastique composite thermodurcissable, un proche parent du Formica et de la Bakélite. Il s'agit d'un plastique renforcé de fibres (coton ou laine), similaire à un plastique à renfort de verre. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Duroplast>

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.j Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

Il n'y a pas encore d'application mobile pour la vente en ligne.

Promotion

GARDENA utilise principalement les réseaux sociaux, et notamment Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube ou TikTok.

GARDENA adapte le contenu publié en fonction du réseau social utilisé. Ce qui est judicieux puisque les utilisateurs ne sont pas les mêmes d'un réseau social à un autre.

GARDENA propose des contenus riches (photos, vidéos, tutos, conseils) et sont bien présents sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, GARDENA soutient l'UNICEF depuis le 22 mars 2018.

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.k Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

Swot

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Communication <ul style="list-style-type: none"> ◦ Réseaux sociaux ◦ Couleurs reconnaissables ◦ Axé sur client et non produit • Attractivité dans l'intention <ul style="list-style-type: none"> ◦ Rapport qualité/prix ◦ Dév. Durable • Praticité <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ergonomie ◦ Entretien facile ◦ Gain de place ◦ Modularité • Innovation <ul style="list-style-type: none"> ◦ Image de la marque ◦ Technologie ◦ Recyclage • Design <ul style="list-style-type: none"> ◦ Couleurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix <ul style="list-style-type: none"> ◦ comparé à un produit non modulable • Dynamisme <ul style="list-style-type: none"> ◦ Vidéos assez longues • Les matières <ul style="list-style-type: none"> ◦ Tchips et « plastique » ◦ Connotés peu solides • SAV <ul style="list-style-type: none"> ◦ Peu ou pas de conseils clients en ligne. Les mauvais avis clients s'accumulent. https://fr.trustpilot.com/review/www.gardena.com https://www.zone-outillage.fr/avis-clients-sav/fabricant/gardena
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Développer la gamme • Étude R&D • Recentrer son activité • Formation des points de ventes des revendeurs. • Réactivité du SAV • Communication <ul style="list-style-type: none"> ◦ Améliorer la communication visuelle (vidéos / Spot pub) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence • Crise Économique

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.1 Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

Conclusion

Établie depuis plus de 60 ans, *GARDENA* a toutes les cartes en main pour réussir. De plus, l'après confinement a permis à la cible de clientèle de la gamme *CombiSystem GARDENA* de se découvrir une âme de jardiniers.

Forces

Ainsi la volonté de rajeunir sa clientèle est une très bonne idée relativement facile à mettre en place.

- Plutôt jeune et sensible à la technologie, la gamme est évidemment tournée vers cette catégorie ;
- les couleurs attrayantes et très reconnaissables, l'utilisation de matériaux recyclés vont permettre aux clients de se diriger immédiatement vers la gamme ;
- son omniprésence dans les points de ventes spécialisés et les supermarchés font qu'ils touchent une large clientèle et les chiffres de croissance du groupe le montre bien.

Faiblesses

Malheureusement quelques points sont à améliorer pour consolider une relation auprès d'une clientèle particulièrement exigeante.

- L'utilisation de matériaux durables semble louable au premier abord mais il ne doit pas être au détriment de la qualité ;
- malgré une promesse de SAV irréprochable, il faut la tenir et les avis clients montrent le contraire ce qui est préjudiciable surtout dans un monde aujourd'hui particulièrement critique ;
- Très sensibles aux contenus des supports des publications dans les réseaux sociaux, les clients éventuels ne restent que très peu de temps sur des vidéos qui n'apportent aucun intérêt dans les 3 premières secondes.

Il est donc fortement conseillé à *GARDENA* d'apporter une attention particulière sur ces points pour qu'il y ait une corrélation entre l'intention et la réalité.

Conseils

À quoi servirait la volonté manifeste de se tourner vers le client en lui parlant de développement durable, de préservation de la planète, si c'est pour échanger sans un mot une pièce sous prétexte qu'elle coûte moins de 80 € ? Si c'est pour ne pas répondre à ses de-

Documents illustrant la pratique professionnelle

5.m Présentation d'un plan webmarketing en collaboration – CombiSystem de Gardena

CARRE NOIR – GARDENA



étude marketing

mandes parce que le SAV n'est pas organisé pour ? Si c'est pour rendre inintéressant les contenus sur les réseaux sociaux ?

Il conviendrait donc :

- d'assurer une véritable durabilité des pièces et un SAV efficace ;
- Une formation et une sensibilisation auprès des revendeurs ;
- Recentrer son activité et ne pas se disperser ;
- de créer des contenus pertinents et adaptés aux réseaux sociaux.

Documents illustrant la pratique professionnelle

6.a Chargé de projet pour un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

Escape Games: l'Apéro-Caen - To do list

Back Office

- Les prix dans les chapitres, la boutique, commande et le panier en Lexend taille 35pixel (Xavier)
- Les pages de confidentialité (Bertrand)
- Matomo (à la fin)
- SiteMap (à la fin)
- Intégrer le Û dans les polices

Desktop

Général

Header

- Position Fixe? 🤖
- ~~L'icône téléphone selon les pages mènes à différentes pages du site web, comme le chapitres ou le compte, ou l'accueil bref à remplacer par <tel:+33782872541>~~

Footer (Xavier)

- ATTENTION ne sont pas tous identiques
- Mettre le texte sur l'alcool plus gros et en Lexend

Page d'accueil

Chapitres

- Les images pages chapitres, les liens ne se font pas

Boutique

Pages Produits

- Grossir les prix, taille en gras de prix (Cf plus haut)
- Description on peut cliquer dessus et il devient blanc ???

ToDoList

Documents illustrant la pratique professionnelle

6.b Chargé de projet pour un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

Concept (Bertrand) ok

Notre entreprise (Bertrand) ok

Mon compte

Panier (Commander)

- ATTENTION la date mange le calendrier (Lenny)
- Changer le lien de redirection du panier vide
- Désépaissir les bords des input (champs)
- <https://xkeuleian.tribu-creative.io/mon-compte/orders/> le CTA est à mettre en Form..
- RGPD depuis la page panier, est bug et ce duplique +1 à l'infinie sans accéder à page mention légales

Contact

- Mettre en forme le formulaire (Xavier)

Version Mobile (first)

Pourquoi logo n'est pas comme sur le template (Cf. [ici](#))?

Accueil

- Revoir header et media query.
- Mettre le titre de page en haut de l'image avec les priorités, Z-Index / Inverse positionne.
- Revoir les "espaces négatifs" ("resserrer ces espaces là").
- Si possible, créer une expérience utilisateur > [Cf page contact ?](#)
- Attention superposition avec la version desktop Faire les pictos, unions et stratégies pour version mobile.
- Recaler/recentrer les CTA.
- Ajouter un bouton scroll to the top.
- Ajouter le lien google.maps précis.

Boutique

- La 2e dalle a des soucis l'image n'est pas bord à bord et le texte chevauche l'image

Menus

- Changer le nom Commander en Panier
- Mettre les pictos Réseau sociaux

ToDoList

Documents illustrant la pratique professionnelle

7.a Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

Escape-Games: l'Apéro-Caen

www.escapegamesaperocaen.fr

L'Escape-games: l'apéro-Caen, c'est l'alliance parfaite entre le plaisir de résoudre des énigmes et la convivialité d'un apéritif, une expérience ludique et gourmande à partager entre amis ou en famille.

1 - Petit SEO	2
1.1 - Sémantique	2
1.2. Les utilisateurs	2
2. Arborescence	5
3. Structure Hn	6
4. Meta title & description & sitemap	7
Meta title & description	8
Sitemap du site	9
5. Les contenus textes	10
Title. Escape-game : l'Apéro-Caen	10
H1. Les chapitres	10
H1. Panier - Paiement	14
H1. Concept	15
H1. Boutique	16
H1. Notre entreprise	1
H1. Liens & Contacts	1
H1. CGV et mentions légales	1
H1. Politique de confidentialité	1

1 - Petit SEO

1.1 - Sémantique

L'objectif du site ?

- Réservation glacière
- vendre des bouteilles casse-tête
- découvrir le concept

Mots-clés courte traine

- Apéro
- Apéritif
- Apéro dînatoire
- Famille
- Jeux
- Entre amis
- Casse-tête
- Collègues
- Afterwork
- Réserver
- Produits locaux
- Normand
- Escape game
- Terroir
- Bio
- 100% normand
- Kit enfant
- Énigmes
- Jouer
- Soirée
- Dégustation
- Saucisson
- Cadeaux
- Aventures

Noms de domaine proposés

- escapero.gift
- exgapero.fr
- escape-game-aperocaen.fr
- **escapegameaperocaen.fr**

Slogans proposés :

- Plus d'excuses pour l'apéro, on le prépare pour toi!

- Alcool normand
- Calvados
- Liqueur
- Cidre
- Pommeau
- Calva
- Bière
- Rhum
- Double-jus
- Eau-de-vie
- Whisky
- Enquête
- Box

Mots-clés longue traine

- escape game l'apéro caen ;
- front de libération de l'apéro ;
- énigme pour déguster ;
- en famille ou entre amis ;
- mériter son apéro ;
- saveurs de Normandie ;
- un apéro normand ;
- un apéro dînatoire 100 % normand.
- apéro ludique
- puzzle casse-tête
- comment resoudre casse tete
- comment ouvrir bouteille sans tire bouchon
- comment occuper mes gosses
- idées activité enfant
- offrir cadeau original
- alcool normand

- Changez vos habitudes... Méritez votre apéro!
- Un apéro, ça se mérite!
- Pimentez votre soirée, méritez votre apéro !
- Méritez votre apéro!
- Ouvrez le coffre : l'enjeu, c'est l'apéro!
- Percez le secret du coffre, méritez l'apéro!
- Déjouez les énigmes, méritez l'apéro!!

- **L'enjeu, c'est l'apéro!**

1.2. Les utilisateurs

1.2.1. Personæ

Voici trois personas types pour l'Escape-Game: l'Apéro - Caen :

1. Amélie, 28 ans



Amélie est une jeune professionnelle dynamique qui aime passer du temps avec ses amis. Elle est toujours à la recherche de nouvelles expériences ludiques et originales pour pimenter ses soirées. Amélie est intéressée par l'Escape-Game: l'Apéro car cela lui permet de combiner son amour pour les jeux et les apéritifs conviviaux. Elle apprécie également l'idée de découvrir des produits locaux et de soutenir les artisans de sa région.

2. Marco, 35 ans



Marco est commercial, c'est un amateur d'énigmes et de jeux de réflexion. Il aime les défis intellectuels et cherche constamment de nouvelles activités qui stimulent son esprit. Marco est attiré par l'Escape-Game: l'Apéro car il offre la possibilité de résoudre des énigmes tout en dégustant des produits normands de qualité. Pour lui, c'est une façon idéale de passer une soirée divertissante et enrichissante entre collègues.

3. Sophie, 42 ans



Sophie est une mère de famille qui cherche des activités ludiques à partager avec ses enfants. Elle souhaite organiser une sortie originale pour l'anniversaire de son fils et pense que l'Escape-Game: l'Apéro - Caen serait parfait. Elle est attirée par la version Kids de l'escape game, qui offre une expérience adaptée aux enfants tout en introduisant des notions de résolution d'énigmes. Sophie apprécie également le fait que l'activité se déroule dans un cadre sûr et convivial pour toute la famille.

1.2.2. Parcours utilisateurs

1. Parcours utilisateur pour Amélie

- Amélie **découvre** l'Escape-Game: l'Apéro - Caen grâce à une **publication** sur Facebook ou Instagram.
- Intriguée par le concept, elle **visite le site web** pour en savoir plus sur les **différentes options** de jeu et les produits proposés.
- Convaincue, elle **réserve** une glacière et **choisit le chapitre** qui l'intéresse le plus.
- Amélie **partage** son enthousiasme avec ses amis **sur les réseaux sociaux**, créant ainsi une certaine attente avant l'événement.
- Le **jour de l'Escape-Game**, Amélie et ses amis se retrouvent **chez elle** (ou dans un autre lieu choisi) pour vivre l'aventure et déguster les produits locaux.
- Après avoir terminé l'Escape-Game, Amélie **partage** des photos et des commentaires positifs **sur les réseaux sociaux**, recommandant l'expérience à d'autres.

2. Parcours utilisateur pour Marco

- Marco est un **adepte des énigmes** et des jeux de réflexion, il **recherche** donc activement de nouvelles expériences ludiques.
- Il tombe sur une **publicité ou une recommandation** sur Facebook ou Instagram concernant l'Escape-Game: l'Apéro - Caen.
- Curieux, il **visite le site web** pour en savoir plus sur les différentes options de jeu et les énigmes proposées.
- Il **réserve** une glacière pour lui et ses collègues lors d'un **afterwork**.
- Marco **partage l'information sur les réseaux sociaux**, suscitant l'intérêt de ses amis et collègues.

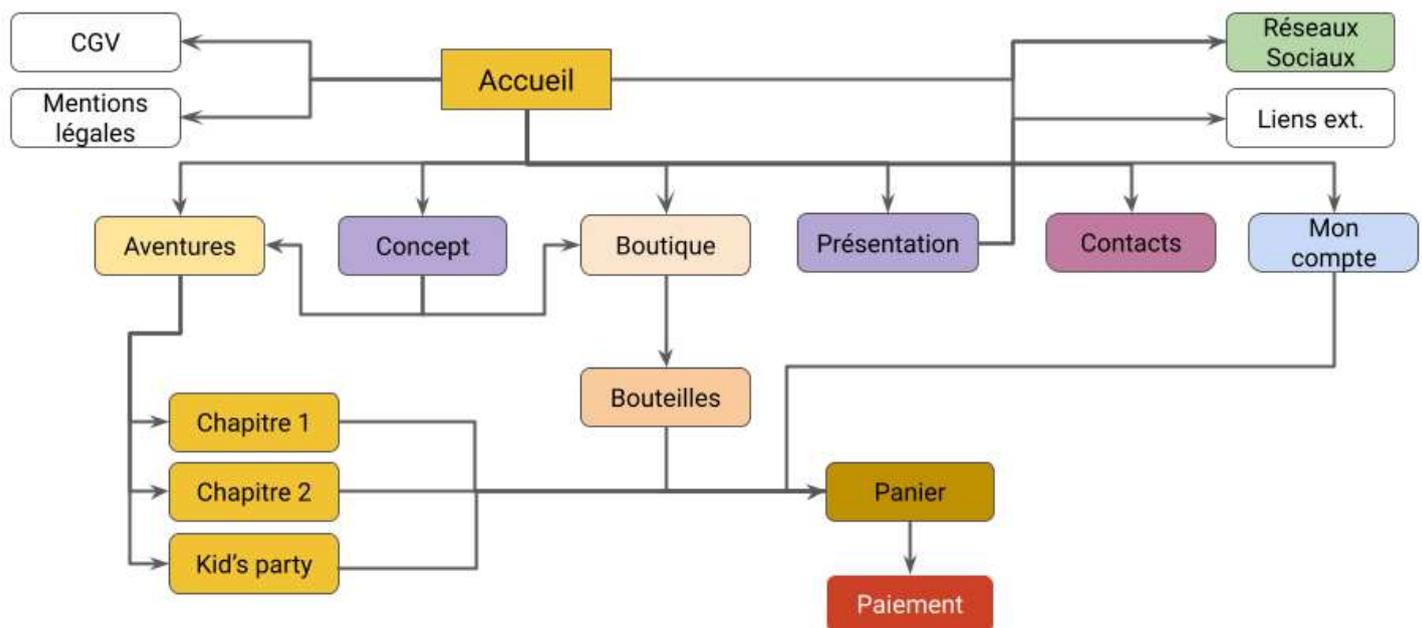
7.d Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

- ➔ Lors de l'événement, Marc et son équipe se lancent dans l'Escape-Game et passent un moment agréable tout en dégustant les produits locaux.
- ➔ Impressionné par l'expérience, Marco partage des photos de son équipe et des énigmes sur les réseaux sociaux, recommandant l'Escape-Game: l'Apéro - Caen à d'autres amateurs d'énigmes.

3. Parcours utilisateur pour Sophie

- ➔ Sophie recherche des idées d'activités ludiques pour célébrer l'anniversaire de son fils.
- ➔ Elle découvre l'Escape-Game: l'Apéro - Caen sur Google, où la version Kids est mise en avant.
- ➔ Intriguée par l'idée de combiner un jeu d'énigmes avec un goûter apéro, elle visite le site web pour obtenir plus d'informations.
- ➔ Convaincue, elle réserve un kit enfant pour l'anniversaire de son fils et invite ses amis à participer.
- ➔ Le jour de l'événement, Sophie et les enfants s'amuse à résoudre les énigmes et à déguster les victuailles du goûter apéro.
- ➔ Sophie partage des photos de l'anniversaire sur les réseaux sociaux, exprimant sa satisfaction et recommandant l'Escape-Game: l'Apéro - Caen aux autres parents en quête d'activités originales pour leurs enfants.

2. Arborescence



3. Structure Hn

H1. Les chapitres

H2. Chapitre 1 - Recrutement

H3. Standard

H3. dînatoire

H3. Luxe

H2. Chapitre 2 - Infiltration

H3. Standard

H3. Dînatoire

H3. Luxe

H2. Kid's

H3. Kid's Party

H1. Panier - Paiement

H1. Mon compte

H1. Concept

H2. Le déroulement : des énigmes pour déguster

H3. Procédure par étape

H3. Change tes habitudes... Un apéro, ça se mérite !

H3. Un trésor 100 % normand !

H3. Avec qui tu veux ! Où tu veux !

H1. Boutique

H2. Les bouteilles casse-tête

H3. Château de Breuil: Whisky Le Breuil

H3. Château de Breuil: Pommeau

H3. 30 & 40: Double-jus

H3. 30 & 40: Eau de vie

H1. Présentations

H2. Une entreprise caennaise ludique

H2. Escape-Game United

H2. Partenaires

7.f Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

H3. Tag Archery France

H3. La Ferme de l'Odon

H3. La Falaise qui rougit

H3. Labels

H1. Liens & Contacts

H2. Liens

H2. Contacts

H1. CGV et mentions légales

H4. Article 1 - Activité

H4. Article 2 - Commande & réservation

H4. Article 3 - Prix & paiement

H4. Article 4 - Annulation

H4. Article 5 - Accès aux installations & règlement intérieur

H4. Article 6 - Vente d'alcool par correspondance

H4. Article 7 - Protection des données personnelles

H4. Article 8 - Litiges & réclamations

H1. Politique de confidentialité

H4. Protection des données

H4. Collecte des données personnelles

H4. Utilisation des données personnelles

H4. Protection des données

H4. Cookies

H4. Consentement

H4. Droit d'accès et de rectification

4. Meta title & description & sitemap

Meta title & description

1. Les chapitres

Meta Title: Les chapitres - Découvrez nos chapitres d'Escape Game Apéro à Caen

Meta Description: Plongez dans les chapitres captivants de l'Escape Game Apéro à Caen. En famille, entre amis ou entre collègues, de 4 à plus de 8 personnes, une activité ludique à emporter.

2. Chapitre 1 - Recrutement

Meta Title: Chapitre 1 - Recrutement - Escape Game Apéro Caen

Meta Description: Rejoignez le Front de Libération de l'Apéro dans notre chapitre de recrutement captivant. Découvrez nos versions standard, dînatoire et luxe pour une soirée ludique et gastronomique entre amis ou entre collègues

3. Chapitre 2 - Infiltration

Meta Title: Chapitre 2 - Infiltration - Escape Game Apéro Caen

Meta Description: Participez à notre chapitre d'infiltration palpitant avec l'Escape Game Apéro de Caen. Choisissez entre nos versions standard, dînatoire et luxe pour sauver la plus grande fête du monde.

4. Kid's

Meta Title: Kid's Party - Escape Game Apéro Caen pour les Enfants

Meta Description: Comment occuper vos enfants avec une expérience inoubliable avec leurs amis ou en famille, pour un anniversaire ou pour marquer le coup pendant les vacances. Ils résoudront des énigmes pour libérer leurs victuilles lors d'un goûter ludique et gourmand.

5. Produits dérivés

Meta Title: Produits Dérivés - Bouteilles Casse-Tête et Plus - Escape Game Apéro Caen

Meta Description: Découvrez notre sélection de produits dérivés, y compris des bouteilles casse-tête, dans l'Escape Game Apéro Caen. Des saveurs normandes authentiques pour prolonger l'expérience chez vous.

6. Concept

Meta Title: Concept - Escape Game Apéro Caen - Énigmes pour Déguster

Meta Description: Découvrez le concept unique de l'Escape Game Apéro Caen, alliant énigmes stimulantes et dégustation de produits locaux. Changez vos habitudes et méritez votre apéro dans une ambiance conviviale.

7. Notre entreprise

Meta Title: Escape Game l'Apéro - Caen - Énigmes et Dégustation Normande

Meta Description: Plongez dans l'univers captivant de l'Escape Game l'Apéro à Caen. Découvrez une entreprise ludique caennaise et des partenaires tels que Tag Archery France et La Ferme de l'Odon.

8. Liens & Contacts

Meta Title: Liens & Contacts - Escape Game Apéro Caen - Réservez Votre Aventure

Meta Description: Trouvez les liens utiles et les contacts pour réserver votre aventure dans l'Escape Game Apéro à Caen. Contactez-nous pour toute information ou réservation.

9. Panier - Paiement

Meta Title: Panier - Paiement - Escape Game Apéro Caen - Réservez et Payez en Ligne

Meta Description: Finalisez votre réservation et payer votre acompte en ligne en toute simplicité.

Sitemap du site

```
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" >
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/les-chapitres</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/chapitre-1-recrutement</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/chapitre-2-infiltration</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/chapitre-2-luxe</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/kids</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/boutique</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/bouteilles-casse-tete</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/panier</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/paiement</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/concept</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/presentations</loc>
  </url>
```

7.i Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

```
</url>
<url>
  <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/liens-contacts</loc>
</url>
<url>
  <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/mon-compte</loc>
</url>
<url>
  <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/cgv-et-mentions-legales</loc>
</url>
<url>
  <loc>https://www.escapegamesaperocaen.fr/politique-de-confidentialite</loc>
</url>
</urlset>
```

5. Les contenus textes

Title. Escape-game : l'Apéro-Caen

Slogan: "L'enjeu : c'est l'apéro!"

H1. Les chapitres

Présentation globale

Chapitre 1 - Le recrutement

Rejoignez le "Front de Libération" de l'Apéro, une association dédiée à la préservation de la gastronomie française à travers l'apéritif. Faites face au groupe perturbateur nommé "Trouble-Fêtes" et aidez-nous à contrer leurs actions nuisibles.

Chapitre 2 - L'infiltration

En tant qu'agent double, votre mission consiste à infiltrer une célèbre fête mondiale pour contrecarrer les plans des "Trouble-Fêtes". Votre rôle sera crucial pour sauver cet événement d'une catastrophe imminente.

Kid's party

Les enfants sont invités à participer à un goûter apéritif enfermé dans une énorme glacière. En travaillant ensemble et en résolvant des énigmes, ils pourront progressivement libérer leurs provisions pendant une durée de 40 minutes à 1 heure.

H2. Chapitre 1 - Recrutement

H3. Standard

Version très longue

Plongez dans une quête captivante avec le front de libération pour libérer l'apéro. Notre mystérieuse aventure "standard" vous offre une sélection envoûtante de boissons, tartinables, terrines, délices marins, saucisson et

7.j Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

fromages, avec ustensiles inclus. Informez-nous de vos contraintes alimentaires pour une expérience adaptée.

Version longue

L'aventure standard contient : boissons, tartinables, terrines, délices marins, saucisson et fromages, avec ustensiles inclus.

Version courte

Avec simplicité, notre apéro "standard" comblera toutes vos attentes, à l'exception du dessert.

Version ultra courte

Une aventure énigmatique, un apéro authentique, sans chichis ni dessert.

CTA [Panier](#)

Tout est consigné. Attention, les éléments de jeu ne supportent pas le lave-vaisselle ! A la fin de la partie, remettez tout dans le coffre (bien laisser tous les codes en position ouverte). Vous gardez bien évidemment les consommables (boissons et nourriture) et les cartes de membre.

H3. Dînatoire

Version très longue

Plongez dans une quête captivante avec le front de libération pour libérer l'apéro. Notre mystérieuse aventure "dînatoire" vous réserve une sélection envoûtante de boissons, tartinables, terrines, délices marins, saucisson et fromages, accompagnés d'hydromel pétillant, de cookies et de bonbons. Les ustensiles nécessaires sont inclus pour que vous puissiez savourer pleinement les délices normands ! Informez-nous de vos contraintes alimentaires pour une expérience adaptée.

Version longue

L'aventure dînatoire contient : boissons, hydromel pétillant, tartinables, terrines, délices marins, saucisson et fromages, cookies et de bonbons avec ustensiles inclus.

Version courte

Plus garnie, plus diversifié, notre apéro "dînatoire" sera satisfaire vos papilles jusqu'au dessert.

Version ultra courte

Des énigmes à l'apéro, un festin complet dévoilé.

CTA [Panier](#)

Tout est consigné. Attention, les éléments de jeu ne supportent pas le lave-vaisselle ! A la fin de la partie, remettez tout dans le coffre (bien laisser tous les codes en position ouverte). Vous gardez bien évidemment les consommables (boissons et nourriture) et les cartes de membre.

H3. Luxe

Version très longue

Plongez dans une quête captivante avec le front de libération pour libérer l'apéro. Notre mystérieuse aventure "luxe" vous réserve une sélection envoûtante de boissons, tartinables, terrines, rillettes de foie gras, délices marins, saucisson et fromages, saumon fumé, accompagnés d'hydromel pétillant, de cookies et de bonbons. Les ustensiles nécessaires sont inclus pour que vous puissiez savourer pleinement les délices normands ! N'hésitez pas à nous informer de vos contraintes alimentaires pour une expérience adaptée.

L'aventure luxe contient : boissons, hydromel pétillant, tartinables, terrines, délices marins, rillettes de foie gras, saumon fumé, saucisson et fromages, cookies et de bonbons avec ustensiles inclus.

Version courte

S'il vous manquait ce petit quelque chose dans nos formules précédentes, dans cet formule apéro "luxe", on vous donne tout !

OU

C'est ce petit quelque chose qui distingue notre apéro "luxe" du reste...

Version ultra courte

Une aventure gustative d'exception, comblant chaque envie avec perfection.

CTA [Panier](#)

Tout est consigné. Attention, les éléments de jeu ne supportent pas le lave-vaisselle ! A la fin de la partie, remettez tout dans le coffre (bien laisser tous les codes en position ouverte). Vous gardez bien évidemment les consommables (boissons et nourriture) et les cartes de membre.

H2. Chapitre 2 - Infiltration

H3. Standard

Suivez pas à pas l'intrigue en tant qu'agent double pour sauver la fête internationale de l'apéro. Notre mystérieuse aventure "standard" vous offre une sélection envoûtante de boissons, tartinables, terrines, délices marins, saucisson et fromages, avec ustensiles inclus. Informez-nous de vos contraintes alimentaires pour une expérience adaptée.

CTA [Panier](#)

H3. Dîatoire

(Rien qui change au niveau du contenu, juste l'histoire)

CTA [Panier](#)

H3. Luxe

(Rien qui change au niveau du contenu, juste l'histoire)

CTA [Panier](#)

H2. Kid's

H3. Kid's party

The Kid's Party offre aux enfants de 7 à 12 ans (voire moins accompagnés) une aventure d'Escape Game adaptée à leur âge. Résolvez les énigmes, libérez votre goûter et découvrez qui a cadennassé les bonbons ! Pour des anniversaires inoubliables, contactez-nous pour des formules personnalisées avec des activités supplémentaires.

CTA [Panier](#)

Tout est consigné. Attention, les éléments de jeu ne supportent pas le lave-vaisselle ! A la fin de la partie, remettez tout dans le coffre (bien laisser tous les codes en position ouverte). Vous gardez bien évidemment les consommables (boissons et nourriture) et les cartes de membre.

H1. Mon compte

H1. Panier - Paiement

H1. Concept

Partez à la recherche du mystérieux trésor normand, en résolvant des énigmes pour défendre vaillamment "le Front de Libération" de l'Apéro contre les redoutables "Troubles-fêtes" !

1. Une mystérieuse aventure... et tout ce dont vous avez besoin ;
2. Des produits 100 % normands ;
3. Résoudre des énigmes ;
4. Défendez le "front de libération de l'apéro" contre les "Troubles-fêtes" !

CTA Commande

H2. Le déroulement : des énigmes pour déguster

Une expérience de dégustation avec énigmes à résoudre pour profiter pleinement, en contrôlant la durée de jeu de 1 à 4 heures, parfait pour partager un moment fun entre amis, en famille ou en « afterwork » !

H3. Procédure par étape

1. Réservez la glacière (24 à 48h avant) ;
2. Vous avez le choix entre la livraison ou venir la chercher à 18h ;
3. Jouez le jour même en désignant un maître de jeu ;
4. Dégustez et retournez-la le lendemain !

H3. Change tes habitudes... Un apéro, ça se mérite !

1. Jouez en ligne avec une connexion internet ;
2. Personnalisez la difficulté et la durée du jeu en adaptant les indices ;
3. Ouvrez la glacière, résolvez les énigmes ;
4. Savourez progressivement votre apéro dînatoire.

Bonne partie !

Et n'oubliez pas de laisser tous les codes ouverts à la fin.

H3. Un apéro 100 % normand !

- Découvrez les délices normands lors de votre apéro français !
- Fromages crémeux, cidres fruités, charcuterie raffinée...
- Une immersion gustative en Normandie.

Soutenez l'économie locale en vous régaland !

H3. Avec qui tu veux ! Où tu veux !

- Un apéro, idéal pour créer des liens !
- Entre amis, en famille ou même avec votre responsable RH.

Faites forte impression et prévoyez la promotion !

CTA [Découvrez nos chapitres dès maintenant !](#)

H1. Boutique

H2. Les bouteilles casse-tête

Découvrez nos tout nouveaux produits normands inspirés de l'esprit d'Escape-game : l'Apéro-Caen. Déjouez le casse-tête pour savourer nos alcools normands !

Le Château du Breuil est un château du XVI^e siècle situé dans Le Breuil-en-Auge en Normandie, inscrit aux monuments historiques. Il est également connu pour sa production de calvados, whisky, double jus et eau-de-vie.

30&40 : Une marque d'apéritifs artisanaux français qui redonne vie aux saveurs complexes, à l'authenticité et au partage, en mettant en valeur les terroirs et le savoir-faire traditionnel.

L'Escape Game : Apéro-Caen ajoute une touche de mystère et de jeu à la dégustation de produits du Château du Breuil et de 30&40 ! Chaque bouteille est soigneusement enfermée dans un casse-tête en bois amusant, qui vous défie de résoudre son énigme pour en savourer le contenu délicieux.

H3. Château de Breuil : Whisky Le Breuil

Description courte

Un whisky Single Malt exceptionnel créé à partir de l'orge Golden Promise, offrant une expérience sensorielle intense et une qualité incomparable.

Description longue

La gamme Blended Malt est composée de deux types de whisky : le Whisky Blend Classique et le Whisky Blend Tourbé. Ces whiskies offrent une expérience gustative douce et une complexité aromatique. Ils sont le résultat d'un travail approfondi de sélection, de dégustation et d'ajustements réalisé en collaboration entre Philippe Etignard, Maître de Chais de La Spiriterie Française, Château du Breuil - Normandie, et les équipes Chais de la Maison Boinaud. Cette collaboration entre deux entreprises familiales partageant la même approche de la fabrication des spiritueux, les mêmes valeurs et la même philosophie, a nécessité une attention méticuleuse pour associer notre Whisky Le Breuil Single Malt et le Whisky Single Malt de la Maison Boinaud afin d'obtenir des caractéristiques organoleptiques complémentaires et appropriées. Cette nouvelle gamme garantit un équilibre harmonieux entre les deux whiskies Single Malt.

CTA [Panier](#)

H3. Château de Breuil : Pommeau

Description courte

2/3 de jus de pomme et 1/3 de Calvados pour un apéritif frais et fruité mais aussi complice des desserts.

Description longue

Le Pommeau de Normandie est le résultat d'un mariage harmonieux entre le jus de pomme et le Calvados. Ce tendre breuvage est à la fois doux et caractériel. La fusion de la douceur de la pomme et du Calvados vieilli en fûts de chêne en fait un apéritif original, idéal pour accompagner les desserts. Servi très frais, il vous fera découvrir et apprécier la tradition des Calvados Château du Breuil.

Pour profiter pleinement de ses saveurs, servez-le frais à l'apéritif dans un verre à talon. Le Pommeau de Normandie se marie parfaitement avec le foie gras, les fromages de chèvre secs et le Roquefort. Vous pouvez également le déguster en "trou normand" ou en accompagnement de desserts tels que la tarte Tatin, la tarte aux pommes, le moelleux au chocolat, etc.

7.n Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

CTA [Panier](#)

H3. 30 & 40 : Double-jus

Description courte

Un apéritif artisanal normand aux arômes complexes de pomme cuite, issu d'un assemblage précis de Calvados et de moût de pommes phénoliques.

Description longue

Le Double-jus est un apéritif artisanal élaboré à partir de produits agricoles cultivés sur les terres calcaires de la Manche. Il est le résultat d'un assemblage minutieux de Calvados et de moût de pommes riches en tanins et en phénols. En respectant les techniques ancestrales du terroir normand, ce double-jus est immédiatement assemblé après le pressage, par des remontages successifs. Son vieillissement en fûts de chêne lui confère un bouquet épicé et des arômes doux et complexes de pomme cuite.

CTA [Panier](#)

H3. 30 & 40 : Eau de vie

Description courte

Une eau-de-vie de cidre de Normandie AOC unique est créée en assemblant deux distillats, offrant une finesse, une souplesse et une intensité aromatique exceptionnelles.

Description longue

Après avoir été distillé, le cidre normand se présente initialement sous la forme d'un liquide transparent avant de vieillir pendant trois ans en fûts pour devenir le Calvados AOC. Cette eau-de-vie de cidre de Normandie est un véritable reflet du fruit et du terroir. Trente & Quarante, un embouteilleur indépendant de Calvados, a adopté une méthode unique en combinant deux eaux-de-vie de cidre de Normandie AOC. La première est obtenue par une distillation en colonne dans la Manche, ce qui lui confère des notes fruitées, une vivacité et une fraîcheur. La seconde provient d'une double distillation "à repasse" dans l'AOC Calvados Pays d'Auge, ce qui apporte davantage de complexité, de richesse et un caractère fruité nuancé, floral et épicé. Cette eau-de-vie artisanale est délicate, souple et électrisante, parfaite à déguster en trou normand ou dans des cocktails.

CTA [Panier](#)

H1. Notre entreprise

H2. Une entreprise caennaise ludique

Plongez dans les aventures délirantes et uniques des Escape Games: l'Apéro-Caen, la nouvelle pépite de 2021! Cette expérience a été initiée au sein de Tag Archery France, basée à Bretteville-sur-Odon, déjà réputée pour sa quinzaine d'activités passionnantes.

H2. Escape-Game United

Escape-Game United est une entreprise savoyarde spécialisée dans la conception d'aventures d'escape-game en intérieur et en extérieur. Leur dernière création, l'Escape Apéro, offre un concept clé en main pour des moments ludiques et conviviaux autour de l'apéritif.

CTA lien <https://www.escapegames-lapero.com/>

CTA lien <https://www.escapegamesunited.com/>

H2. Partenaires

H3. Tag Archery France

Tag Archery France offre un jeu interactif et amusant pour tous, que ce soit chez vous, dans un gymnase ou lors d'événements, où deux équipes s'affrontent pour toucher les cibles de l'adversaire tout en se protégeant derrière des bunkers gonflables, dans le but de passer un moment de pur plaisir et de rigolade.

CTA lien <https://www.tagarcheryfrance.com/>

H3. La Ferme de l'Odon

Située à Tourville-sur-Odon près de Caen, la Ferme de l'Odon cultive avec passion des pommes de terre de qualité, en veillant à chaque étape du processus, pour ravir vos papilles.

CTA lien <https://fermedelodon.com/>

H3. La Falaise qui rougit

Valentin Dennetière, inspiré par ses origines normandes et son amour pour la gastronomie locale, a créé La Falaise qui Rougit, une entreprise engagée dans la promotion de produits locaux et sains pour la planète et les Hommes.

CTA lien <https://lafalaisequirougit.fr/>

H3. Labels

I am normand:

CTA lien <https://www.iamnormand.fr/fr>

Apéro normand (saveur normande):

CTA lien <https://www.saveurs-de-normandie.fr/apero-normand/>

Normandie Attractivité:

CTA lien <https://choisirlanormandie.fr/>

H1. Liens & Contacts

H2. Liens

CTA lien <https://www.facebook.com/escapegamesaperocaen/>

CTA lien https://www.instagram.com/escape_games_aperocaen/

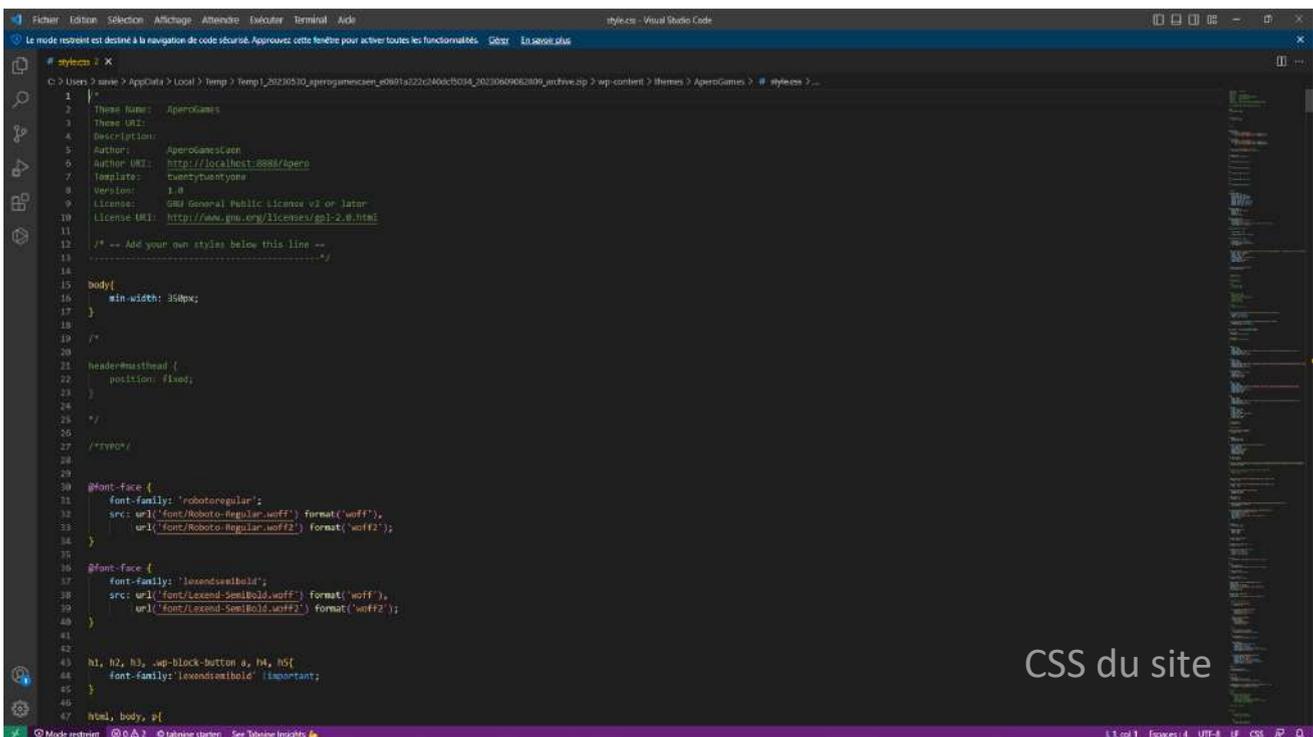
CTA lien <https://www.tagarcheryfrance.com/>

H2. Contacts

CTA lien tel:+33782872541

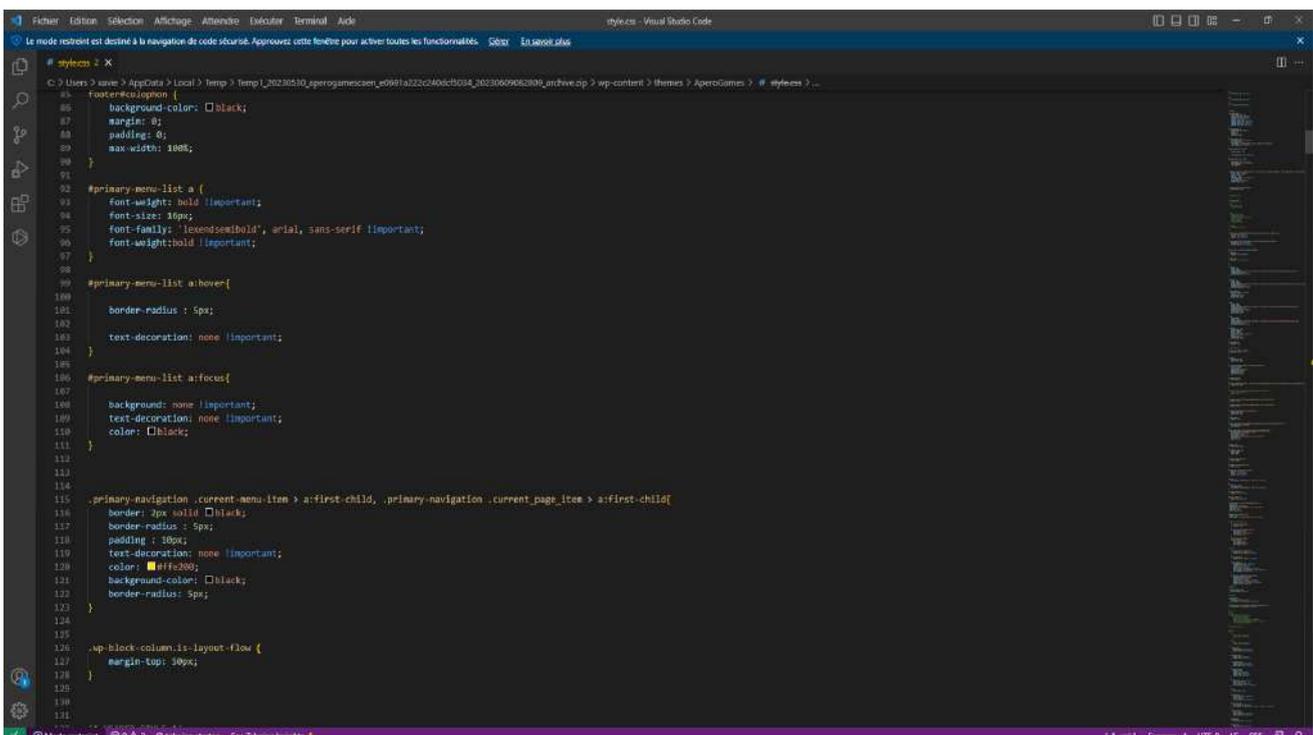
Documents illustrant la pratique professionnelle

7.q Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



```
1 *
2 Theme Name: ApéroGames
3 Theme URI:
4 Description:
5 Author: ApéroGamesCaen
6 Author URI: http://localhost:8888/apero
7 Template: twentytwentyone
8 Version: 1.0
9 License: GNU General Public Licence v3 or later
10 License URI: http://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.html
11
12 /* -- Add your own styles below this line --
13
14
15 body {
16     min-width: 350px;
17 }
18
19 /*
20
21 header#masthead {
22     position: fixed;
23 }
24
25 */
26
27 /**/
28
29
30 @font-face {
31     font-family: 'robotoregular';
32     src: url('font/Roboto-Regular.woff') format('woff'),
33         url('font/Roboto-Regular.woff2') format('woff2');
34 }
35
36 @font-face {
37     font-family: 'lexendsemibold';
38     src: url('font/Lexend-SemiBold.woff') format('woff'),
39         url('font/Lexend-SemiBold.woff2') format('woff2');
40 }
41
42 h1, h2, h3, .wp-block-button a, h4, h5 {
43     font-family: 'lexendsemibold' !important;
44 }
45
46 h1, body, p {
```

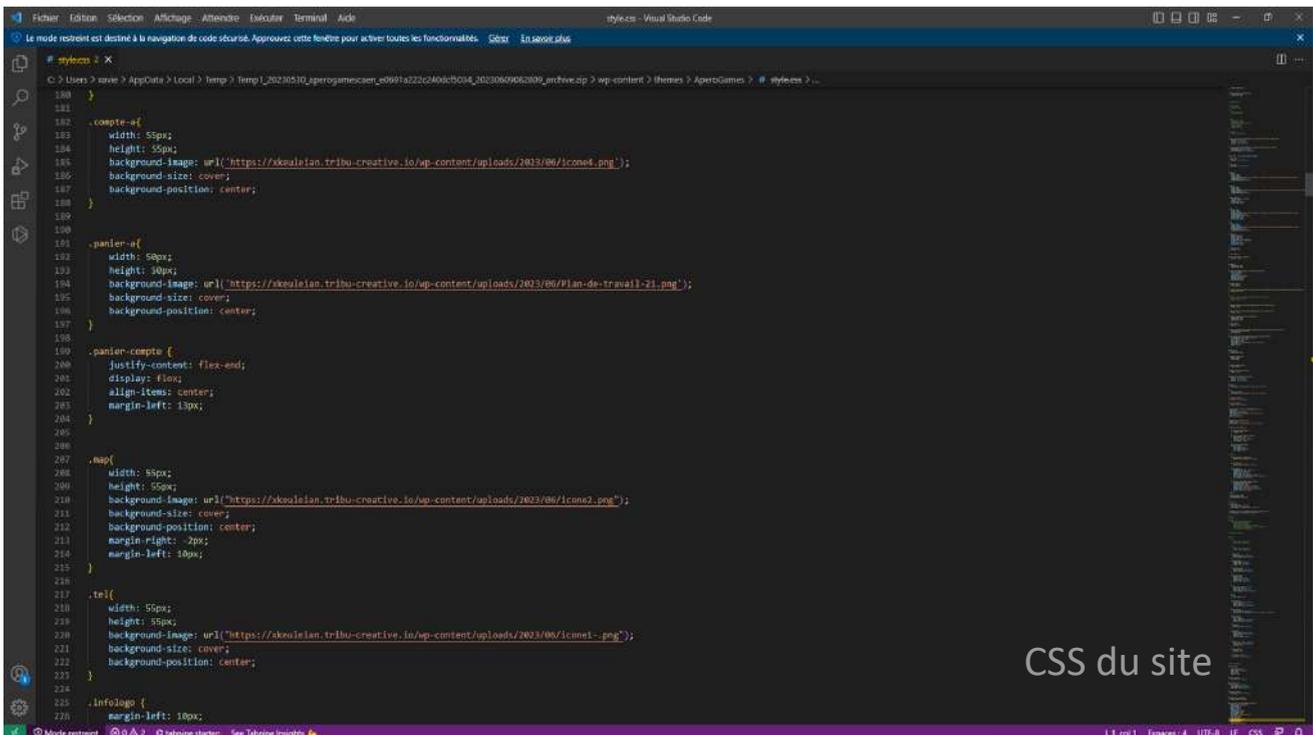
CSS du site



```
85 .footer-copyright {
86     background-color: #000;
87     padding: 0;
88     margin: 0;
89     max-width: 100%;
90 }
91
92 #primary-menu-list a {
93     font-weight: bold !important;
94     font-size: 16px;
95     font-family: 'lexendsemibold', arial, sans-serif !important;
96     font-weight: bold !important;
97 }
98
99 #primary-menu-list a:hover {
100
101     border-radius: 5px;
102
103     text-decoration: none !important;
104 }
105
106 #primary-menu-list a:focus {
107
108     background: none !important;
109     text-decoration: none !important;
110     color: #000;
111 }
112
113
114 .primary-navigation .current-menu-item > a:first-child, .primary-navigation .current-page-item > a:first-child {
115
116     border: 2px solid #000;
117     border-radius: 5px;
118     padding: 10px;
119     text-decoration: none !important;
120     color: #fff;
121     background-color: #000;
122     border-radius: 5px;
123 }
124
125
126 .wp-block-column.is-layout-flow {
127     margin-top: 30px;
128 }
129
130
131
```

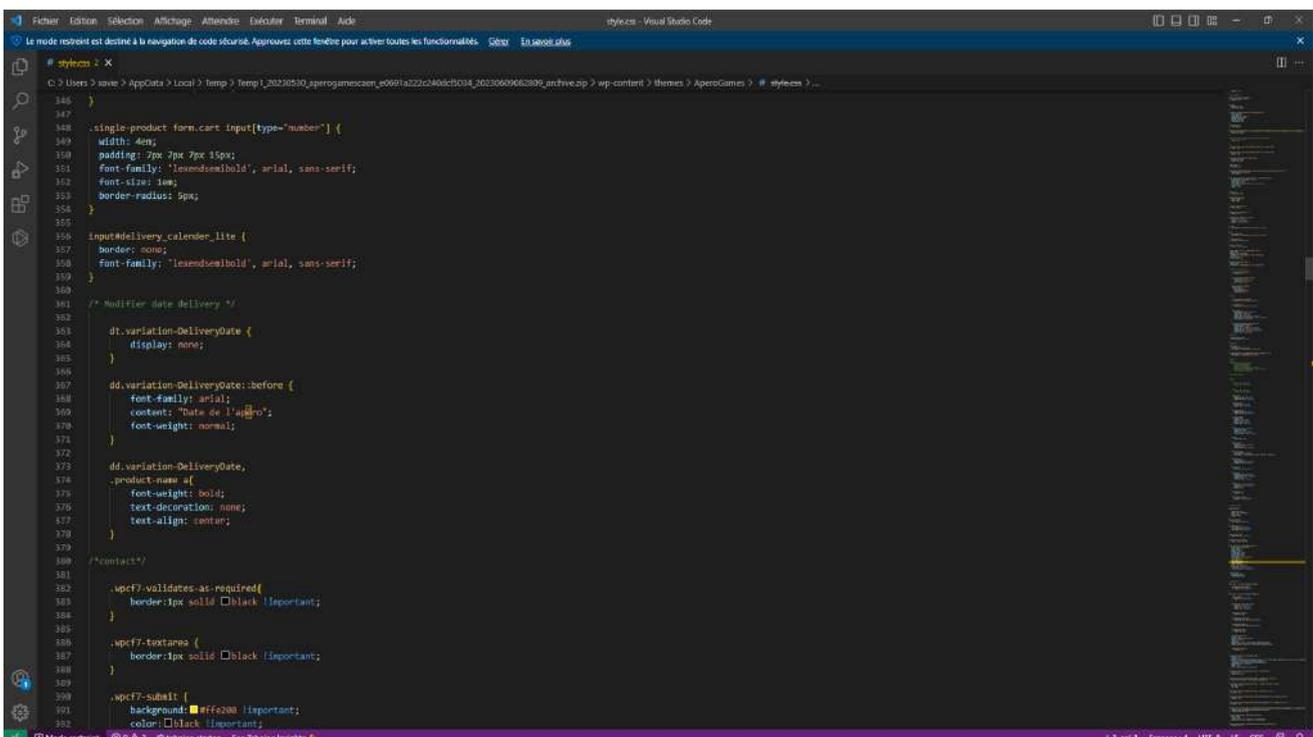
Documents illustrant la pratique professionnelle

7.r Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



```
# styles : X
C:\Users> save > AppData > Local > Temp > Temp_1_20230530_aperogamecaen_e0691a222c240dc5034_20230609062809_archive.zip > wp-content > themes > AperoGames > # styles > ...
180
181
182 .compte-af
183   width: 55px;
184   height: 55px;
185   background-image: url('https://skoulelan.tribu-creative.io/wp-content/uploads/2023/06/icon04.png');
186   background-size: cover;
187   background-position: center;
188 }
189
190
191 .panier-af
192   width: 50px;
193   height: 50px;
194   background-image: url('https://skoulelan.tribu-creative.io/wp-content/uploads/2023/06/Plan-de-travail-21.png');
195   background-size: cover;
196   background-position: center;
197 }
198
199 .panier-compte {
200   justify-content: flex-end;
201   display: flex;
202   align-items: center;
203   margin-left: 13px;
204 }
205
206
207 .map{
208   width: 85px;
209   height: 55px;
210   background-image: url('https://skoulelan.tribu-creative.io/wp-content/uploads/2023/06/icon02.png');
211   background-size: cover;
212   background-position: center;
213   margin-right: 2px;
214   margin-left: 10px;
215 }
216
217
218 .tel{
219   width: 55px;
220   height: 55px;
221   background-image: url('https://skoulelan.tribu-creative.io/wp-content/uploads/2023/06/icon01.png');
222   background-size: cover;
223   background-position: center;
224 }
225
226 .infoLogo {
227   margin-left: 10px;
228 }
229
```

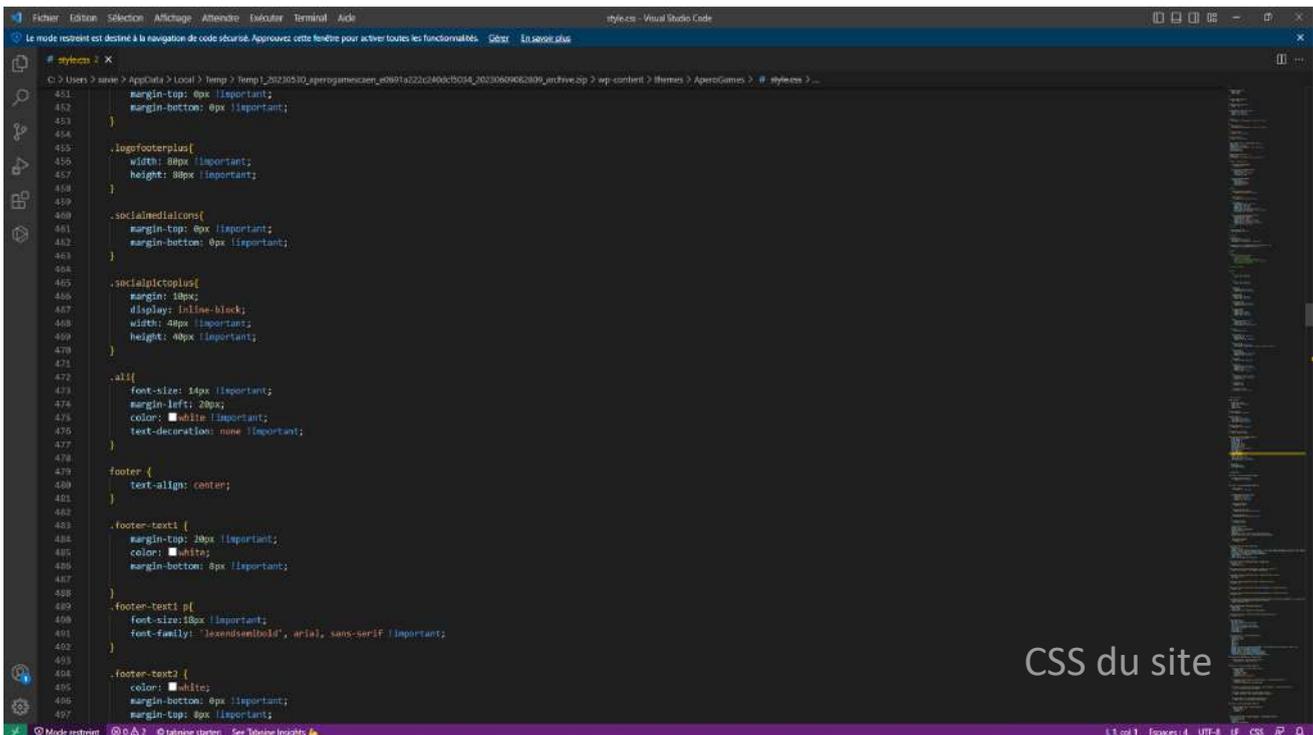
CSS du site



```
# styles : X
C:\Users> save > AppData > Local > Temp > Temp_1_20230530_aperogamecaen_e0691a222c240dc5034_20230609062809_archive.zip > wp-content > themes > AperoGames > # styles > ...
346
347
348 .single-product form.cart input[type="number"] {
349   width: 4em;
350   padding: 2px 7px 2px 15px;
351   font-family: 'lexendsemibold', arial, sans-serif;
352   font-size: 1em;
353   border-radius: 5px;
354 }
355
356 input#delivery_calendar_lite {
357   border: none;
358   font-family: 'lexendsemibold', arial, sans-serif;
359 }
360
361 /* Modifier date delivery */
362
363 dt.variation-DeliveryDate {
364   display: none;
365 }
366
367 dd.variation-DeliveryDate:before {
368   font-family: arial;
369   content: "Date de l'ajout";
370   font-weight: normal;
371 }
372
373 dd.variation-DeliveryDate,
374 .product-name {
375   font-weight: bold;
376   text-decoration: none;
377   text-align: center;
378 }
379
380 /*contact*/
381
382 .spec7-validates-as-required {
383   border: 1px solid black !important;
384 }
385
386 .spec7-textarea {
387   border: 1px solid black !important;
388 }
389
390 .spec7-submit {
391   background-color: #ff5200 !important;
392   color: black !important;
393 }
```

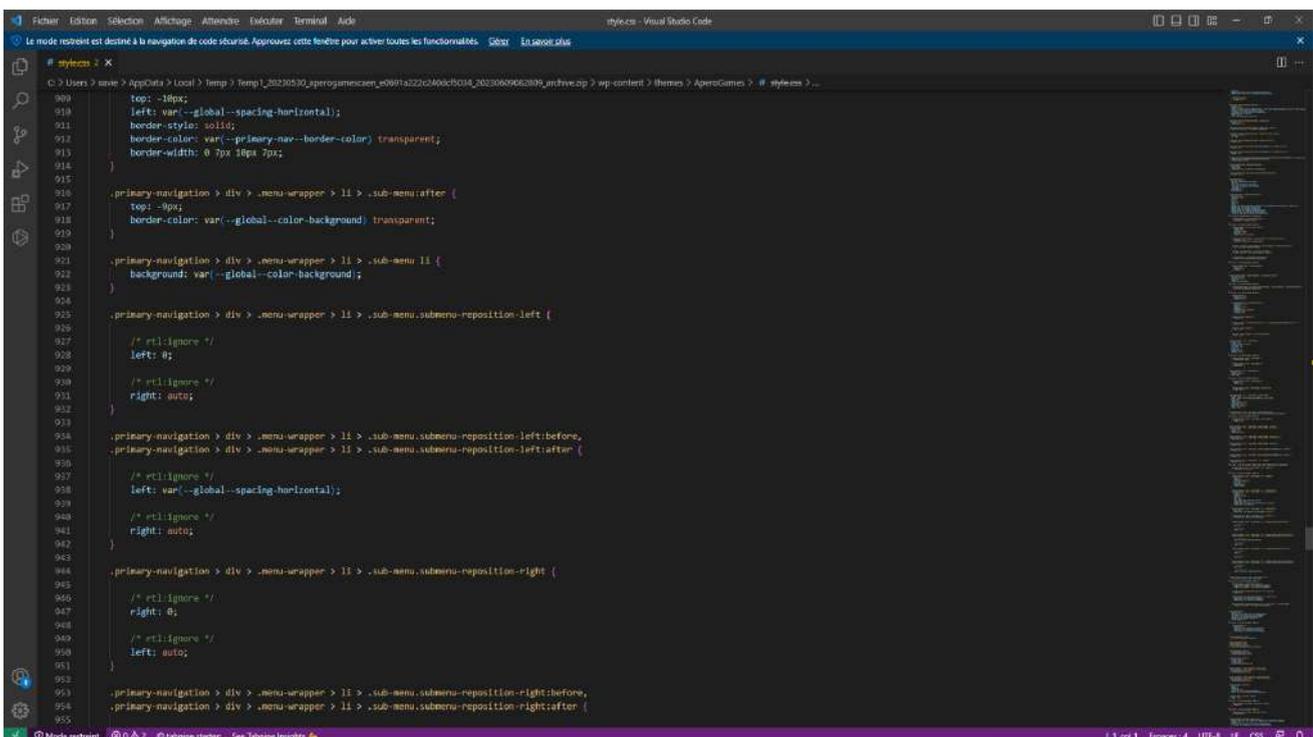
Documents illustrant la pratique professionnelle

7.s Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



```
# styles.css X
C:\Users> save > AppData > Local > Temp > Temp_120220530_aperogamecaen_40691a222c2a0dc5034_20230609063809_archive.zip > wp-content > themes > AperoGames > # styles.css > ...
451   margin-top: 0px !important;
452   margin-bottom: 0px !important;
453 }
454
455 .logofooterplus[
456   width: 80px !important;
457   height: 80px !important;
458 ]
459
460 .socialmedialcons[
461   margin-top: 0px !important;
462   margin-bottom: 0px !important;
463 ]
464
465 .socialpiccoplus[
466   margin: 10px;
467   display: inline-block;
468   width: 40px !important;
469   height: 40px !important;
470 ]
471
472
473 .all[
474   font-size: 14px !important;
475   margin-left: 20px;
476   color: #white !important;
477   text-decoration: none !important;
478 ]
479
480 footer {
481   text-align: center;
482 }
483
484 .footer-text1 {
485   margin-top: 20px !important;
486   color: #white;
487   margin-bottom: 8px !important;
488 }
489
490 .footer-text1 p[
491   font-size: 18px !important;
492   font-family: 'lexendseal(bold)', arial, sans-serif !important;
493 ]
494
495 .footer-text2 {
496   color: #white;
497   margin-bottom: 0px !important;
498   margin-top: 8px !important;
499 }
```

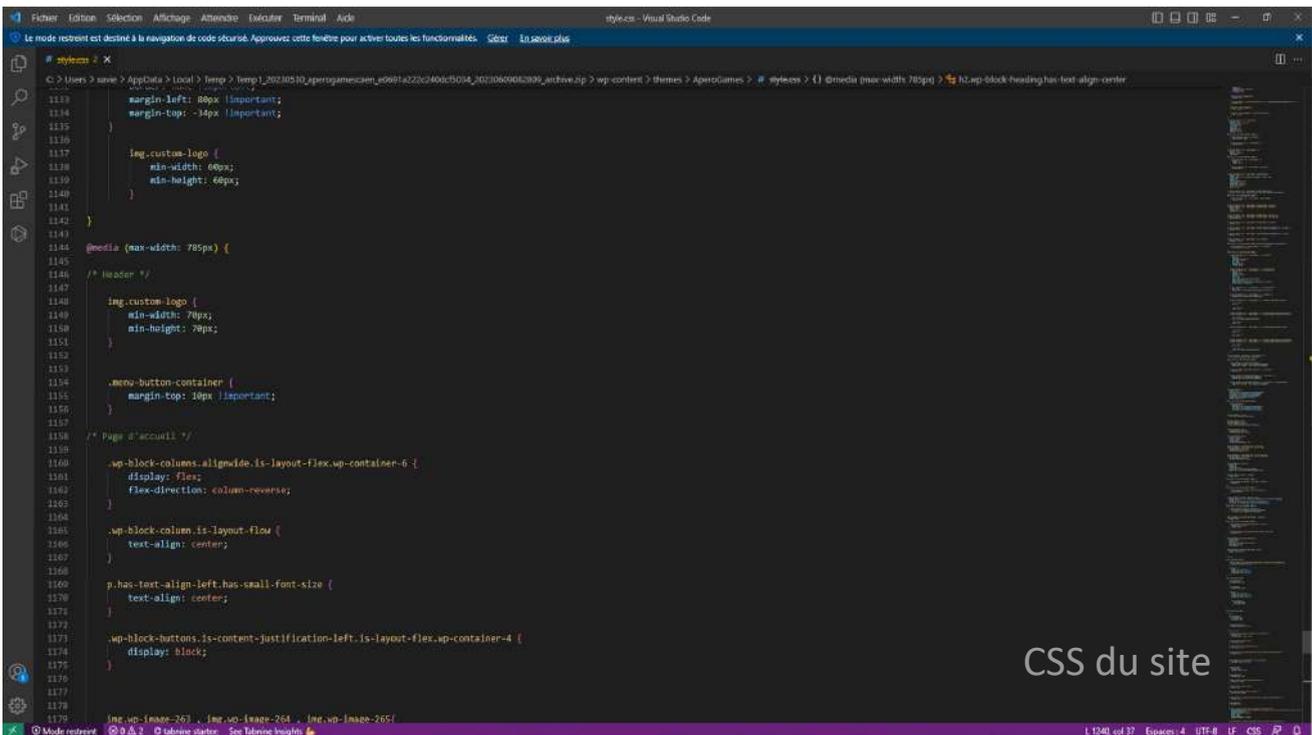
CSS du site



```
# styles.css X
C:\Users> save > AppData > Local > Temp > Temp_120220530_aperogamecaen_40691a222c2a0dc5034_20230609063809_archive.zip > wp-content > themes > AperoGames > # styles.css > ...
909   top: -10px;
910   left: var(--global--spacing-horizontal);
911   border-style: solid;
912   border-color: var(--primary-nav--border-color) transparent;
913   border-width: 0 7px 10px 7px;
914 }
915
916 .primary-navigation > div > .menu-wrapper > li > .sub-menu:after {
917   top: -10px;
918   border-color: var(--global--color-background) transparent;
919 }
920
921 .primary-navigation > div > .menu-wrapper > li > .sub-menu li {
922   background: var(--global--color-background);
923 }
924
925 .primary-navigation > div > .menu-wrapper > li > .sub-menu.submenu-reposition-left {
926
927   /* rtl:ignore */
928   left: 0;
929
930   /* rtl:ignore */
931   right: auto;
932 }
933
934 .primary-navigation > div > .menu-wrapper > li > .sub-menu.submenu-reposition-left:before,
935 .primary-navigation > div > .menu-wrapper > li > .sub-menu.submenu-reposition-left:after {
936
937   /* rtl:ignore */
938   left: var(--global--spacing-horizontal);
939
940   /* rtl:ignore */
941   right: auto;
942 }
943
944 .primary-navigation > div > .menu-wrapper > li > .sub-menu.submenu-reposition-right {
945
946   /* rtl:ignore */
947   right: 0;
948
949   /* rtl:ignore */
950   left: auto;
951 }
952
953 .primary-navigation > div > .menu-wrapper > li > .sub-menu.submenu-reposition-right:before,
954 .primary-navigation > div > .menu-wrapper > li > .sub-menu.submenu-reposition-right:after {
955 }
```

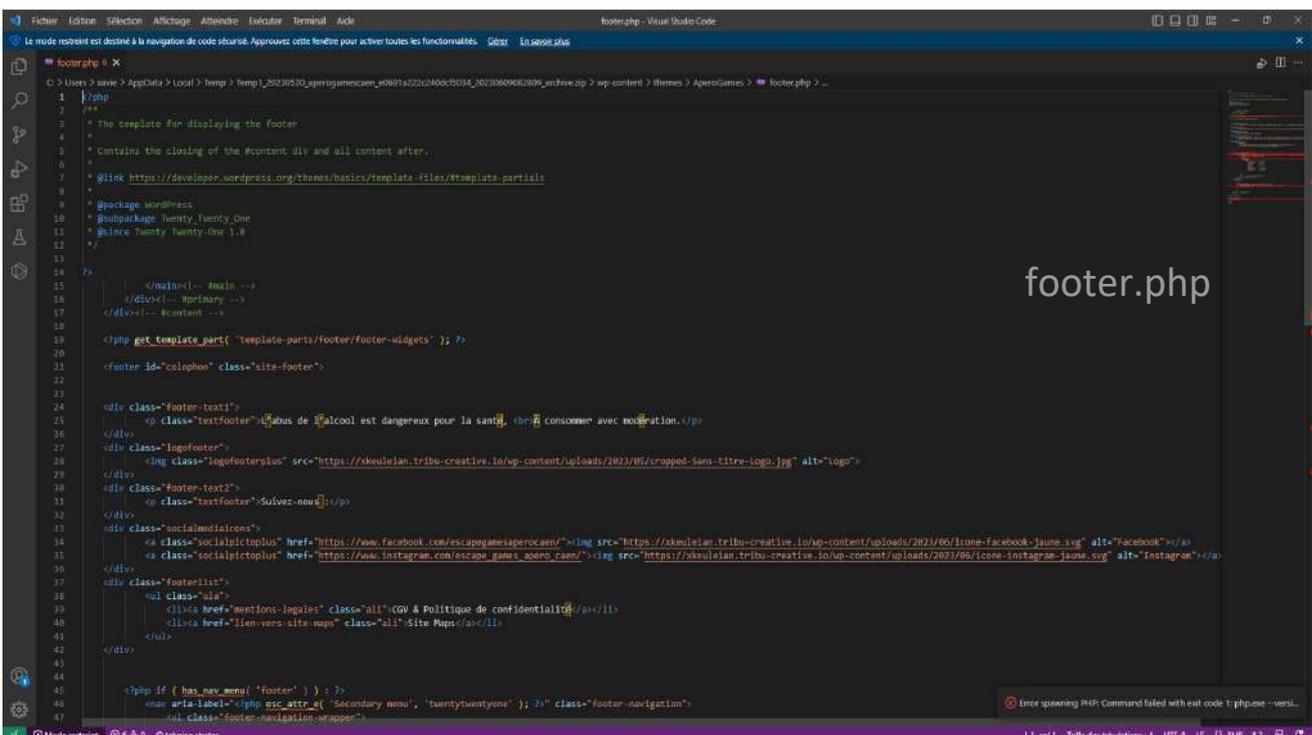
Documents illustrant la pratique professionnelle

7.t Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



```
# styles.css
1133
1134     margin-left: 80px !important;
1135     margin-top: -14px !important;
1136 }
1137
1138     img.custom-logo {
1139         min-width: 60px;
1140         min-height: 60px;
1141     }
1142 }
1143
1144 @media (max-width: 785px) {
1145     /* Header */
1146
1147     img.custom-logo {
1148         min-width: 70px;
1149         min-height: 70px;
1150     }
1151 }
1152
1153 .menu-button-container {
1154     margin-top: 10px !important;
1155 }
1156
1157 /* Page d'accueil */
1158
1159 .wp-block-columns.alignwide.is-layout-flex.wp-container-6 {
1160     display: flex;
1161     flex-direction: column-reverse;
1162 }
1163
1164 .wp-block-column.is-layout-flow {
1165     text-align: center;
1166 }
1167
1168 p.h2p-text-align-left-has-small-font-size {
1169     text-align: center;
1170 }
1171
1172 .wp-block-buttons.is-content-justification-left.is-layout-flex.wp-container-4 {
1173     display: block;
1174 }
1175
1176
1177
1178
1179     img.wp-image-261, img.wp-image-264, img.wp-image-265;
```

CSS du site



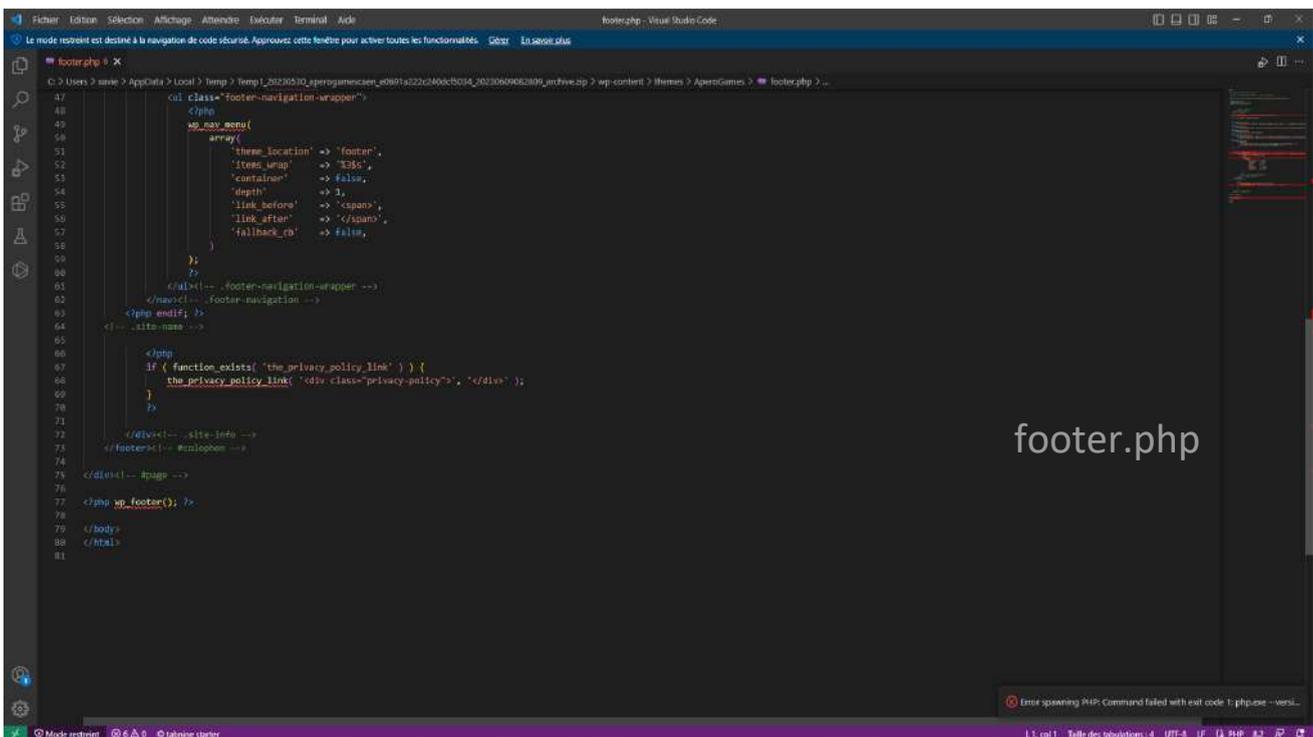
```
1 2
2  /**
3   * The template for displaying the footer.
4   *
5   * Contains the closing of the #content div and all content after.
6   *
7   * @link https://developer.wordpress.org/themes/basics/template-files/#template-partials
8   *
9   * @package WordPress
10  * @subpackage Twenty_Twenty_One
11  * @since Twenty_Twenty_One 1.8
12  */
13
14  >>
15  </main>!-- #main -->
16  </div>!-- #primary -->
17  </div>!-- #content -->
18
19  <?php get_template_part( 'template-parts/footer/footer-widgets' ); ?>
20
21  <footer id="colophon" class="site-footer">
22
23
24  <div class="footer-text1">
25      <?php class="textfooter">abus de alcool est dangereux pour la santé. <br> <br> consommez avec modération.</p>
26  </div>
27  <div class="logofooter">
28      
29  </div>
30  <div class="footer-text2">
31      <?php class="textfooter">Solvez-nous</p>
32  </div>
33  <div class="socialmediations">
34      <a class="socialipictoplus" href="https://www.facebook.com/escapegamesapero-caen/"></a>
35      <a class="socialipictoplus" href="https://www.instagram.com/escape_games_apero-caen/"></a>
36  </div>
37  <div class="footelist">
38      <ul class="ul">
39          <li><a href="#mentions-legales" class="all">CGV & Politique de confidentialité</a></li>
40          <li><a href="#lien-vers-site-maps" class="all">Site Maps</a></li>
41      </ul>
42  </div>
43
44
45  <?php if ( has_nav_menu( 'footer' ) ) : ?>
46      <nav aria-label="<?php esc_attr( 'Secondary menu', 'twentytwentyone' ); ?>" class="footer-navigation">
47      <ul class="footer-navigation-wrapper">
```

footer.php

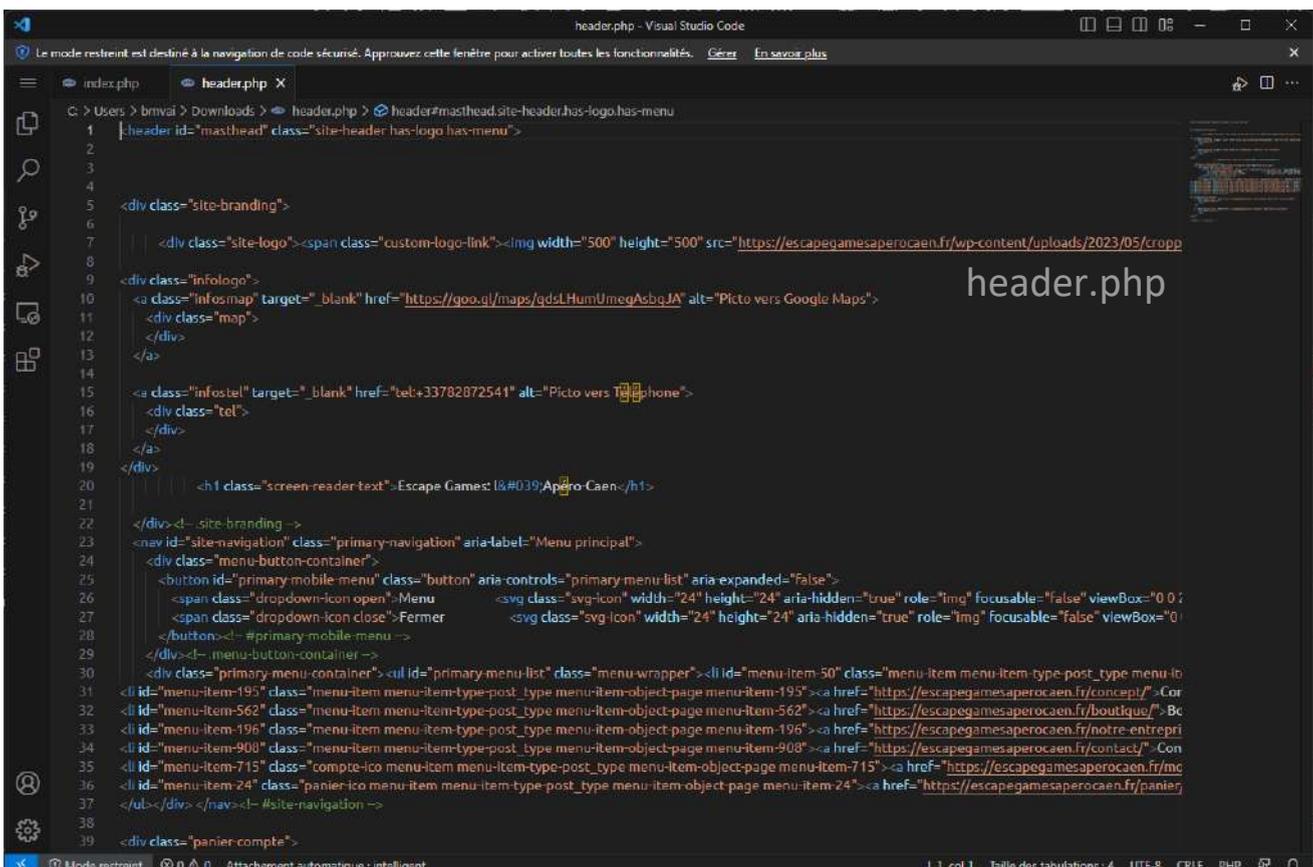
DOSSIER PROFESSIONNEL ^(DP)

Documents illustrant la pratique professionnelle

7.u Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



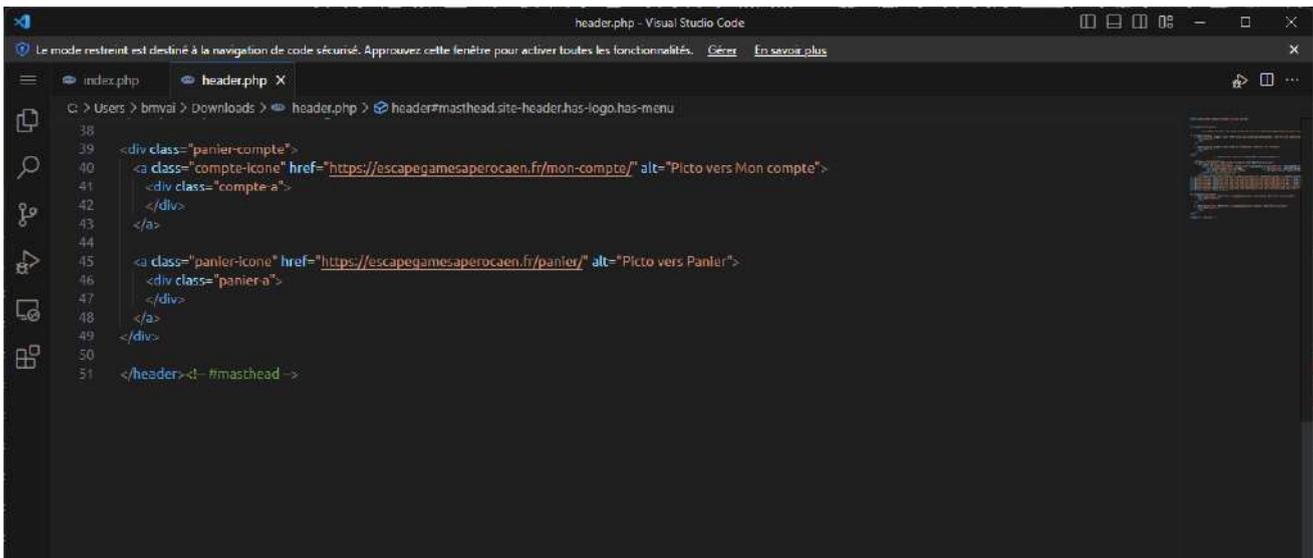
```
47     class="Footer-navigation-wrapper">
48     </php
49     wp_nav_menu(
50     array(
51         'theme_location' => 'footer',
52         'items_wrap' => '%3B%',
53         'container' => false,
54         'depth' => 1,
55         'link_before' => '<span>',
56         'link_after' => '</span>',
57         'fallback_cb' => false,
58     )
59     );
60     </div><!-- #Footer-navigation-wrapper -->
61     </main><!-- #Footer-navigation -->
62     </php endPage();
63     </div><!-- #site-main -->
64     </div><!-- #site-main -->
65     </div>
66     </php
67     if ( function_exists( 'the_privacy_policy_link' ) ) {
68         the_privacy_policy_link( 'div class="privacy-policy">', '</div>' );
69     }
70     </div><!-- #site-info -->
71     </div><!-- #site-info -->
72     </div><!-- #malophon -->
73     </div><!-- #page -->
74     </div><!-- #page -->
75     </div>
76     </div>
77     </div>
78     </div>
79     </div>
80     </div>
81     </div>
```



```
1 <header id="masthead" class="site-header has-logo has-menu">
2
3
4
5 <div class="site-branding">
6
7     <div class="site-logo"><span class="custom-logo-link">
10 <a class="infomap" target="_blank" href="https://goo.gl/maps/qdsLHumU/megAsbqJA" alt="Picto vers Google Maps">
11 <div class="map">
12 </div>
13 </a>
14
15 <a class="infotel" target="_blank" href="tel:+33782072541" alt="Picto vers Téléphone">
16 <div class="tel">
17 </div>
18 </a>
19 </div>
20 <h1 class="screen-reader-text">Escape Games: l'Apéro Caen</h1>
21
22 </div><!-- #site-branding -->
23 <nav id="site-navigation" class="primary-navigation" aria-label="Menu principal">
24 <div class="menu-button-container">
25 <button id="primary-mobile-menu" class="button" aria-controls="primary-menu-list" aria-expanded="false">
26 <span class="dropdown-icon open"><span class="svg-icon" width="24" height="24" aria-hidden="true" role="img" focusable="false" viewBox="0 0 24 24">
27 <span class="dropdown-icon close"><span class="svg-icon" width="24" height="24" aria-hidden="true" role="img" focusable="false" viewBox="0 0 24 24">
28 </button><!-- #primary-mobile-menu -->
29 </div><!-- #menu-button-container -->
30 <div class="primary-menu-container"><ul id="primary-menu-list" class="menu-wrapper"><li id="menu-item-50" class="menu-item menu-item-type-post_type menu-item-object-page">
31 <li id="menu-item-195" class="menu-item menu-item-type-post_type menu-item-object-page menu-item-195"><a href="https://escapegamesaperocaen.fr/concept/">Concept
32 <li id="menu-item-562" class="menu-item menu-item-type-post_type menu-item-object-page menu-item-562"><a href="https://escapegamesaperocaen.fr/boutique/">Boutique
33 <li id="menu-item-196" class="menu-item menu-item-type-post_type menu-item-object-page menu-item-196"><a href="https://escapegamesaperocaen.fr/notre-entreprise/">Notre entreprise
34 <li id="menu-item-908" class="menu-item menu-item-type-post_type menu-item-object-page menu-item-908"><a href="https://escapegamesaperocaen.fr/contact/">Contact
35 <li id="menu-item-715" class="menu-item menu-item-type-post_type menu-item-object-page menu-item-715"><a href="https://escapegamesaperocaen.fr/mc">Menu
36 <li id="menu-item-24" class="panier-ico menu-item menu-item-type-post_type menu-item-object-page menu-item-24"><a href="https://escapegamesaperocaen.fr/panier/">Panier
37 </ul></div></nav><!-- #site-navigation -->
38
39 <div class="panier-compte">
```

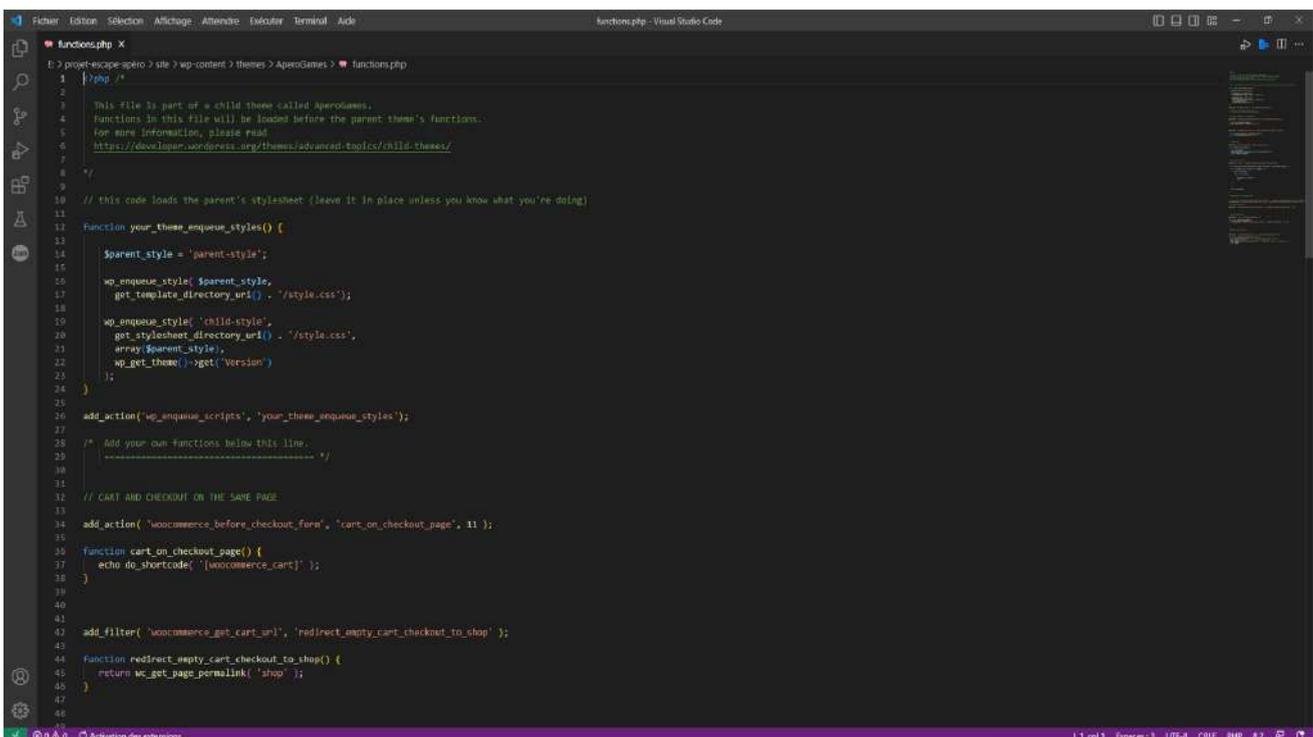
Documents illustrant la pratique professionnelle

7.v Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



```
header.php - Visual Studio Code
Le mode restreint est destiné à la navigation de code sécurisé. Approuvez cette fenêtre pour activer toutes les fonctionnalités. Gérer En savoir plus

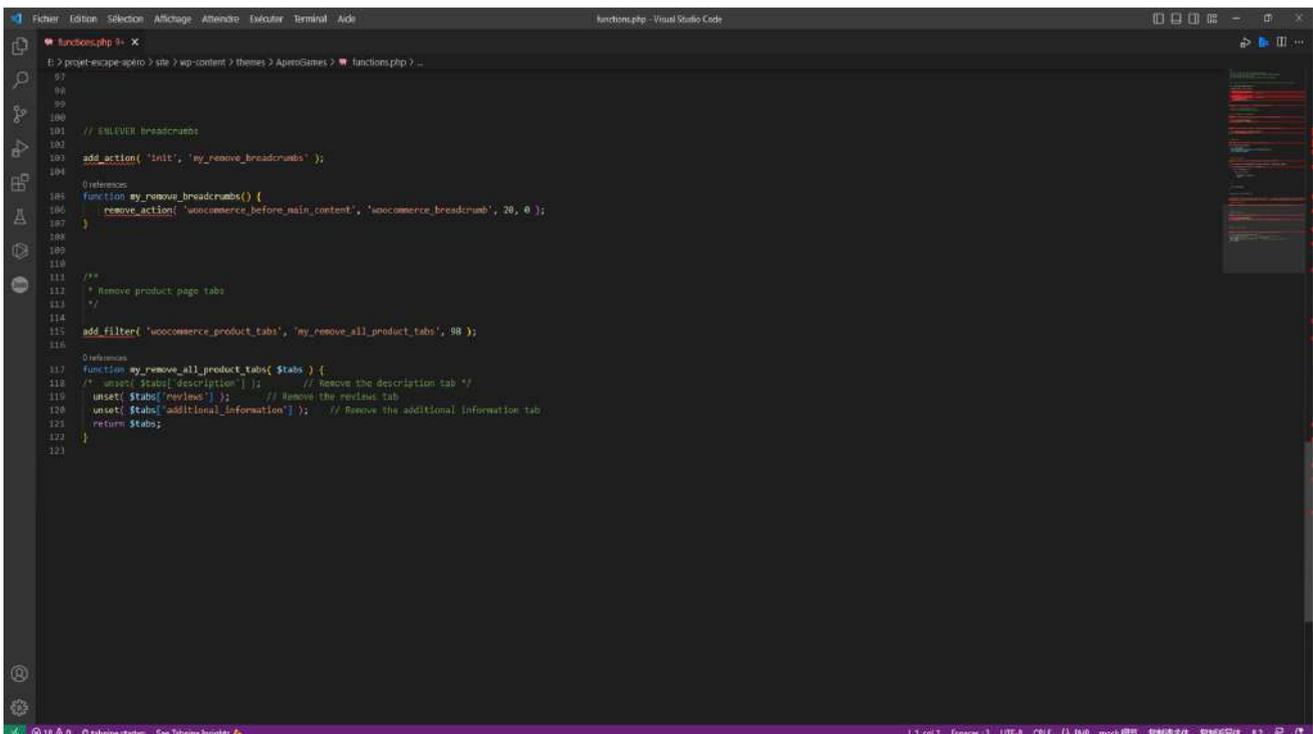
index.php header.php X
C:\Users> bmvai > Downloads > header.php > header#masthead.site-header.has-logo.has-menu
38
39 <div class="panier-compte">
40 <a class="compte-icone" href="https://escapegamesapero.caen.fr/mon-compte/" alt="Picto vers Mon compte">
41 <div class="compte-a">
42 </div>
43 </a>
44
45 <a class="panier-icone" href="https://escapegamesapero.caen.fr/panier/" alt="Picto vers Panier">
46 <div class="panier-a">
47 </div>
48 </a>
49 </div>
50
51 </header><!-- #masthead -->
```



```
Fichier Edition Sélection Affichage Aperçu Terminal Aide
functions.php - Visual Studio Code
E:\projet-escape-apero > site > wp-content > themes > AperoGames > functions.php
1 <?php /*
2
3 This file is part of a child theme called AperoGames.
4 Functions in this file will be loaded before the parent theme's functions.
5 For more information, please read
6 https://developer.wordpress.org/themes/advanced-tools/child-themes/
7
8 */
9
10 // this code loads the parent's stylesheet (leave it in place unless you know what you're doing)
11
12 function your_theme_enqueue_styles() {
13
14     $parent_style = 'parent-style';
15
16     wp_enqueue_style( $parent_style,
17     get_template_directory_uri() . '/style.css' );
18
19     wp_enqueue_style( 'child-style',
20     get_stylesheet_directory_uri() . '/style.css',
21     array( $parent_style ),
22     wp_get_theme()->get( 'Version' ) );
23 }
24
25
26 add_action( 'wp_enqueue_scripts', 'your_theme_enqueue_styles' );
27
28 /* Add your own functions below this line.
29 ----- */
30
31
32 // CART AND CHECKOUT ON THE SAME PAGE
33
34 add_action( 'woocommerce_before_checkout_form', 'cart_on_checkout_page', 11 );
35
36 function cart_on_checkout_page() {
37     echo do_shortcode( '[woocommerce_cart]' );
38 }
39
40
41
42 add_filter( 'woocommerce_get_cart_url', 'redirect_empty_cart_checkout_to_shop' );
43
44 function redirect_empty_cart_checkout_to_shop() {
45     return wc_get_page_permalink( 'shop' );
46 }
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000
1001
1002
1003
1004
1005
1006
1007
1008
1009
1010
1011
1012
1013
1014
1015
1016
1017
1018
1019
1020
1021
1022
1023
1024
1025
1026
1027
1028
1029
1030
1031
1032
1033
1034
1035
1036
1037
1038
1039
1040
1041
1042
1043
1044
1045
1046
1047
1048
1049
1050
1051
1052
1053
1054
1055
1056
1057
1058
1059
1060
1061
1062
1063
1064
1065
1066
1067
1068
1069
1070
1071
1072
1073
1074
1075
1076
1077
1078
1079
1080
1081
1082
1083
1084
1085
1086
1087
1088
1089
1090
1091
1092
1093
1094
1095
1096
1097
1098
1099
1100
1101
1102
1103
1104
1105
1106
1107
1108
1109
1110
1111
1112
1113
1114
1115
1116
1117
1118
1119
1120
1121
1122
1123
1124
1125
1126
1127
1128
1129
1130
1131
1132
1133
1134
1135
1136
1137
1138
1139
1140
1141
1142
1143
1144
1145
1146
1147
1148
1149
1150
1151
1152
1153
1154
1155
1156
1157
1158
1159
1160
1161
1162
1163
1164
1165
1166
1167
1168
1169
1170
1171
1172
1173
1174
1175
1176
1177
1178
1179
1180
1181
1182
1183
1184
1185
1186
1187
1188
1189
1190
1191
1192
1193
1194
1195
1196
1197
1198
1199
1200
1201
1202
1203
1204
1205
1206
1207
1208
1209
1210
1211
1212
1213
1214
1215
1216
1217
1218
1219
1220
1221
1222
1223
1224
1225
1226
1227
1228
1229
1230
1231
1232
1233
1234
1235
1236
1237
1238
1239
1240
1241
1242
1243
1244
1245
1246
1247
1248
1249
1250
1251
1252
1253
1254
1255
1256
1257
1258
1259
1260
1261
1262
1263
1264
1265
1266
1267
1268
1269
1270
1271
1272
1273
1274
1275
1276
1277
1278
1279
1280
1281
1282
1283
1284
1285
1286
1287
1288
1289
1290
1291
1292
1293
1294
1295
1296
1297
1298
1299
1300
1301
1302
1303
1304
1305
1306
1307
1308
1309
1310
1311
1312
1313
1314
1315
1316
1317
1318
1319
1320
1321
1322
1323
1324
1325
1326
1327
1328
1329
1330
1331
1332
1333
1334
1335
1336
1337
1338
1339
1340
1341
1342
1343
1344
1345
1346
1347
1348
1349
1350
1351
1352
1353
1354
1355
1356
1357
1358
1359
1360
1361
1362
1363
1364
1365
1366
1367
1368
1369
1370
1371
1372
1373
1374
1375
1376
1377
1378
1379
1380
1381
1382
1383
1384
1385
1386
1387
1388
1389
1390
1391
1392
1393
1394
1395
1396
1397
1398
1399
1400
1401
1402
1403
1404
1405
1406
1407
1408
1409
1410
1411
1412
1413
1414
1415
1416
1417
1418
1419
1420
1421
1422
1423
1424
1425
1426
1427
1428
1429
1430
1431
1432
1433
1434
1435
1436
1437
1438
1439
1440
1441
1442
1443
1444
1445
1446
1447
1448
1449
1450
1451
1452
1453
1454
1455
1456
1457
1458
1459
1460
1461
1462
1463
1464
1465
1466
1467
1468
1469
1470
1471
1472
1473
1474
1475
1476
1477
1478
1479
1480
1481
1482
1483
1484
1485
1486
1487
1488
1489
1490
1491
1492
1493
1494
1495
1496
1497
1498
1499
1500
1501
1502
1503
1504
1505
1506
1507
1508
1509
1510
1511
1512
1513
1514
1515
1516
1517
1518
1519
1520
1521
1522
1523
1524
1525
1526
1527
1528
1529
1530
1531
1532
1533
1534
1535
1536
1537
1538
1539
1540
1541
1542
1543
1544
1545
1546
1547
1548
1549
1550
1551
1552
1553
1554
1555
1556
1557
1558
1559
1560
1561
1562
1563
1564
1565
1566
1567
1568
1569
1570
1571
1572
1573
1574
1575
1576
1577
1578
1579
1580
1581
1582
1583
1584
1585
1586
1587
1588
1589
1590
1591
1592
1593
1594
1595
1596
1597
1598
1599
1600
1601
1602
1603
1604
1605
1606
1607
1608
1609
1610
1611
1612
1613
1614
1615
1616
1617
1618
1619
1620
1621
1622
1623
1624
1625
1626
1627
1628
1629
1630
1631
1632
1633
1634
1635
1636
1637
1638
1639
1640
1641
1642
1643
1644
1645
1646
1647
1648
1649
1650
1651
1652
1653
1654
1655
1656
1657
1658
1659
1660
1661
1662
1663
1664
1665
1666
1667
1668
1669
1670
1671
1672
1673
1674
1675
1676
1677
1678
1679
1680
1681
1682
1683
1684
1685
1686
1687
1688
1689
1690
1691
1692
1693
1694
1695
1696
1697
1698
1699
1700
1701
1702
1703
1704
1705
1706
1707
1708
1709
1710
1711
1712
1713
1714
1715
1716
1717
1718
1719
1720
1721
1722
1723
1724
1725
1726
1727
1728
1729
1730
1731
1732
1733
1734
1735
1736
1737
1738
1739
1740
1741
1742
1743
1744
1745
1746
1747
1748
1749
1750
1751
1752
1753
1754
1755
1756
1757
1758
1759
1760
1761
1762
1763
1764
1765
1766
1767
1768
1769
1770
1771
1772
1773
1774
1775
1776
1777
1778
1779
1780
1781
1782
1783
1784
1785
1786
1787
1788
1789
1790
1791
1792
1793
1794
1795
1796
1797
1798
1799
1800
1801
1802
1803
1804
1805
1806
1807
1808
1809
1810
1811
1812
1813
1814
1815
1816
1817
1818
1819
1820
1821
1822
1823
1824
1825
1826
1827
1828
1829
1830
1831
1832
1833
1834
1835
1836
1837
1838
1839
1840
1841
1842
1843
1844
1845
1846
1847
1848
1849
1850
1851
1852
1853
1854
1855
1856
1857
1858
1859
1860
1861
1862
1863
1864
1865
1866
1867
1868
1869
1870
1871
1872
1873
1874
1875
1876
1877
1878
1879
1880
1881
1882
1883
1884
1885
1886
1887
1888
1889
1890
1891
1892
1893
1894
1895
1896
1897
1898
1899
1900
1901
1902
1903
1904
1905
1906
1907
1908
1909
1910
1911
1912
1913
1914
1915
1916
1917
1918
1919
1920
1921
1922
1923
1924
1925
1926
1927
1928
1929
1930
1931
1932
1933
1934
1935
1936
1937
1938
1939
1940
1941
1942
1943
1944
1945
1946
1947
1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
2027
2028
2029
2030
2031
2032
2033
2034
2035
2036
2037
2038
2039
2040
2041
2042
2043
2044
2045
2046
2047
2048
2049
2050
2051
2052
2053
2054
2055
2056
2057
2058
2059
2060
2061
2062
2063
2064
2065
2066
2067
2068
2069
2070
2071
2072
2073
2074
2075
2076
2077
2078
2079
2080
2081
2082
2083
2084
2085
2086
2087
2088
2089
2090
2091
2092
2093
2094
2095
2096
2097
2098
2099
2100
2101
2102
2103
2104
2105
2106
2107
2108
2109
2110
2111
2112
2113
2114
2115
2116
2117
2118
2119
2120
2121
2122
2123
2124
2125
2126
2127
2128
2129
2130
2131
2132
2133
2134
2135
2136
2137
2138
2139
2140
2141
2142
2143
2144
2145
2146
2147
2148
2149
2150
2151
2152
2153
2154
2155
2156
2157
2158
2159
2160
2161
2162
2163
2164
2165
2166
2167
2168
2169
2170
2171
2172
2173
2174
2175
2176
2177
2178
2179
2180
2181
2182
2183
2184
2185
2186
2187
2188
2189
2190
2191
2192
2193
2194
2195
2196
2197
2198
2199
2200
2201
2202
2203
2204
2205
2206
2207
2208
2209
2210
2211
2212
2213
2214
2215
2216
2217
2218
2219
2220
2221
2222
2223
2224
2225
2226
2227
2228
2229
2230
2231
2232
2233
2234
2235
2236
2237
2238
2239
2240
2241
2242
2243
2244
2245
2246
2247
2248
2249
2250
2251
2252
2253
2254
2255
2256
2257
2258
2259
2260
2261
2262
2263
2264
2265
2266
2267
2268
2269
2270
2271
2272
2273
2274
2275
2276
2277
2278
2279
2280
2281
2282
2283
2284
2285
2286
2287
2288
2289
2290
2291
2292
2293
2294
2295
2296
2297
2298
2299
2300
2301
2302
2303
2304
2305
2306
2307
2308
2309
2310
2311
2312
2313
2314
2315
2316
2317
2318
2319
2320
2321
2322
2323
2324
2325
2326
2327
2328
2329
2330
2331
2332
2333
2334
2335
2336
2337
2338
2339
2340
2341
2342
2343
2344
2345
2346
2347
2348
2349
2350
2351
2352
2353
2354
2355
2356
2357
2358
2359
2360
2361
2362
2363
2364
2365
2366
2367
2368
2369
2370
2371
2372
2373
2374
2375
2376
2377
2378
2379
2380
2381
2382
2383
2384
2385
2386
2387
2388
2389
2390
2391
2392
2393
2394
2395
2396
2397
2398
2399
2400
2401
2402
2403
2404
2405
2406
2407
2408
2409
2410
2411
2412
2413
2414
2415
2416
2417
2418
2419
2420
2421
2422
2423
2424
2425
2426
2427
2428
2429
2430
2431
2432
2433
2434
2435
2436
2437
2438
2439
2440
2441
2442
2443
2444
2445
2446
2447
2448
2449
2450
2451
2452
2453
2454
2455
2456
2457
2458
2459
2460
2461
2462
2463
2464
2465
2466
2467
2468
2469
2470
2471
2472
2473
2474
2475
2476
2477
2478
2479
2480
2481
2482
2483
2484
2485
2486
2487
2488
2489
2490
2491
2492
2493
2494
2495
2496
2497
2498
2499
2500
2501
2502
2503
2504
2505
2506
2507
2508
2509
2510
2511
2512
2513
2514
2515
2516
2
```

Documents illustrant la pratique professionnelle

7.w Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



```
197
198
199
200 // ENLÈVER breadcrumbs
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000
```

functions.php

Documents illustrant la pratique professionnelle

7.y Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



L'enjeu : c'est l'Apéro !

Vous cherchez une idée originale et ludique à offrir ou à partager autour de l'apéro en famille, avec vos amis pour un anniversaire ou entre collègues pour un afterwork ?

Ne cherchez plus ! Désormais, grâce à Escape Games : l'Apéro-Caen, vous n'aurez qu'une hâte : déjouer toutes les énigmes en parcourant les chapitres pour déguster des produits 100 % normands !

[Découvrir les chapitres](#)

<https://escapegamesapero.caen.fr/chapitres/>

Les chapitres apéros ludiques

Page d'accueil



Chapitre 1 RECRUTEMENT

Rejoignez le « Front de Libération » de l'Apéro, une association dédiée à la préservation de la gastronomie française à travers l'apéritif. Faites face au groupe perturbateur nommé « Trouble-Fêtes » et aidez-nous à contrer leurs actions.



Chapitre 2 INFILTRATION

En tant qu'agent double, votre mission consiste à infiltrer une célèbre fête mondiale pour contrecarrer les plans des « Trouble-Fêtes ». Votre rôle sera crucial pour sauver cet événement d'une catastrophe imminente.



KIDS party

Comment occuper vos enfants ? Invitez-les à participer à un goûter apéritif ludique. Ainsi, ils s'amuseront à libérer ensemble progressivement leurs provisions pendant 1 heure environ.

Documents illustrant la pratique professionnelle

7.z Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

Chapitre 1

Chapitre 2

Kids Party

Le concept de l'Escape Games



1

Choisissez

Sélectionnez votre scénario et réservez votre glacière.

2

Récupérez

En retrait ou en livraison direct chez vous.

3

Jouez

Et devenez membre du front de libération de l'Apéro !

Union et stratégie pour un seul but : la libération de votre apéro 100% Normand !



Coopération

+



Réflexion

+



Manipulation

=



Page d'accueil

[Je découvre le concept](#)

Découvrez également nos produits dérivés

Découvrez nos tout nouveaux produits normands dans l'esprit d'Escape Games : l'Apéro.

Résolvez les casses-têtes pour déguster des alcools de chez nous avec modération, bien sûr !



Documents illustrant la pratique professionnelle

7.aa Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen

Voir tous les produits



Une entreprise Caennaise ludique



Plongez dans les aventures délirantes et uniques des Escape Games : l'Apéro-Caen, la nouvelle pépite de 2021 ! Cette expérience a été initiée au sein de Tag Archery France, basée à Bretteville-sur-Odon, déjà réputée pour sa quinzaine d'activités passionnantes.

Je découvre l'entreprise

Page d'accueil

Nos labels



L'abus de l'alcool est dangereux pour la santé,
À consommer avec modération.



Suivez-nous :



Créé par CDUS3 - Créative OGV & Politique de confidentialité Site Maps

Documents illustrant la pratique professionnelle

7.ac Intégration d'un site sur WordPress – Escape-Game : l'Apéro-Caen



Chapitre 2 – Standard

108,00 € - 172,00 €

Avec simplicité, notre apéro « standard » comblera toutes vos attentes, à l'exception du dessert.

Choix des options



Chapitre 2 – Dîatoire

120,00 € - 190,00 €

L'aventure dîatoire contient : boissons, hydromel pétillant, tartinables, terrines, délices marins, saucisson et fromages, cookies et de bonbons avec ustensiles inclus.

Choix des options



Chapitre 2 – Luxe

160,00 € - 290,00 €

L'aventure luxe contient : boissons, hydromel pétillant, tartinables, terrines, délices marins, rillettes de foie gras, saumon fumé, saucisson et fromages, cookies et de bonbons avec ustensiles inclus.

Choix des options



Chapitre 1 – Dîatoire

120,00 € - 190,00 €

L'aventure dîatoire contient : boissons, hydromel pétillant, tartinables, terrines, délices marins, saucisson et fromages, cookies et de bonbons avec ustensiles inclus.

Choix des options

L'abus de l'alcool est dangereux pour la santé,
À consommer avec modération.



Suivez-nous :



Créé par CDUS3 - Créative GGV & Politique de confidentialité Site Maps

Page boutique

Documents illustrant la pratique professionnelle

8.a Écriture d'un site avec Bootstrap en PHP – Pettan.art

Pettan, ou l'art du portrait

Artiste, je suis un portraitiste qui se concentre sur la mise en valeur du regard, que je considère comme une fenêtre de l'âme. Mon art vise à capturer l'essence de mes sujets en saisissant leurs émotions et leur personnalité à travers leurs yeux.

Qui est Pettan ?

- Les portraits**
Traditionnel ou digital
Commandez votre portrait en ligne dès maintenant. C'est simple, rapide et sécurisé.
Commander un portrait
- Portfolio**
Un aperçu du style
Découvrez quelques-unes de mes réalisations pour vous donner un aperçu de mon style.
Visiter la galerie
- Qui suis-je ?**
Un regard sur le réel
Un petit descriptif de mon style de mes inspirations et un lien vers mon Curriculum Vitae.
Qui est Pettan ?

What our customers say

- ★★★★★
Sus obras con sus trazos, diseños, percepción, colores y sobre todo la creatividad hace que todo el arte de
Read more
Google
- ★★★★★
¡Increible artista! Hace tiempo dibujo a lo más Preciado que tengo que es mi perro Bruno y quedó fenomenal. 🥰🥰🥰
Google
- ★★★★★
Un très beau travail, de beaux dessins et portraits... avec bcp de passion derrière
👍👍
Google

Free Google Reviews widget

Pettan.art
« L'art imite la nature »
Aristote, La Poétique

Où nous trouver ?
31, rue Camille Blaisot - 14210 Evrecy
+33 06 14 24 08 15
Les horaires
Donnés à titre indicatifs, les horaires de l'artiste sont libres

Lundi :	9h - 19h
Mardi :	9h - 19h
Mercredi :	9h - 19h
Jedi :	9h - 19h
Samedi :	9h - 19h
Samedi :	

Formulaire de contact

Prénom & nom *
Sarah Dupont

Adresse courriel *
sarah.dupont@domaine.xyz

Objet *
Quelques renseignements

Liens utiles
Conditions générales de vente & Mentions légales

Documents illustrant la pratique professionnelle

8.b Écriture d'un site avec Bootstrap en PHP – Pettan.art

The screenshot displays a website page with a dark blue background. On the left, there is a grey sidebar with contact information: 'Où nous trouver ?' with address '31 rue Camille Blaisot - 14210 Evreux', phone '+33 06 14 24 08 15', and 'Les horaires' (Monday-Saturday 9h-19h, Sunday closed). A yellow 'Itinéraire' button is at the bottom of the sidebar. The main content area features a 'Formulaire de contact' with fields for 'Prénom & nom *' (filled with 'Sarah Dupont'), 'Adresse courriel *' (filled with 'sarah.dupont@domaine.xyz'), 'Objet *' (filled with 'Quelques renseignements'), and 'Message *' (filled with 'Votre message'). A green 'Envoyer' button is below the form. To the right, 'Liens utiles' includes 'Conditions générales de vente & Mentions légales' and a logo. A footer at the bottom contains '© 2023 Pettan.art - Tous droits réservés.' and a yellow 'Page d'accueil' button.

Où nous trouver ?
31 rue Camille Blaisot - 14210 Evreux
+33 06 14 24 08 15
Les horaires
Donnés à titre indicatifs, les horaires de l'artiste sont libres

Lundi :	9h - 19h
Mardi :	9h - 19h
Mercredi :	9h - 19h
Jeudi :	9h - 19h
Vendredi :	9h - 19h
Samedi & Dimanche :	fermé

Itinéraire

Formulaire de contact

Prénom & nom *
Sarah Dupont

Adresse courriel *
sarah.dupont@domaine.xyz

Objet *
Quelques renseignements

Message *
Votre message

En soumettant ce formulaire, j'accepte que les informations saisies soient exploitées dans le cadre de la relation commerciale qui peut en découler.

Envoyer

Liens utiles
Conditions générales de vente & Mentions légales

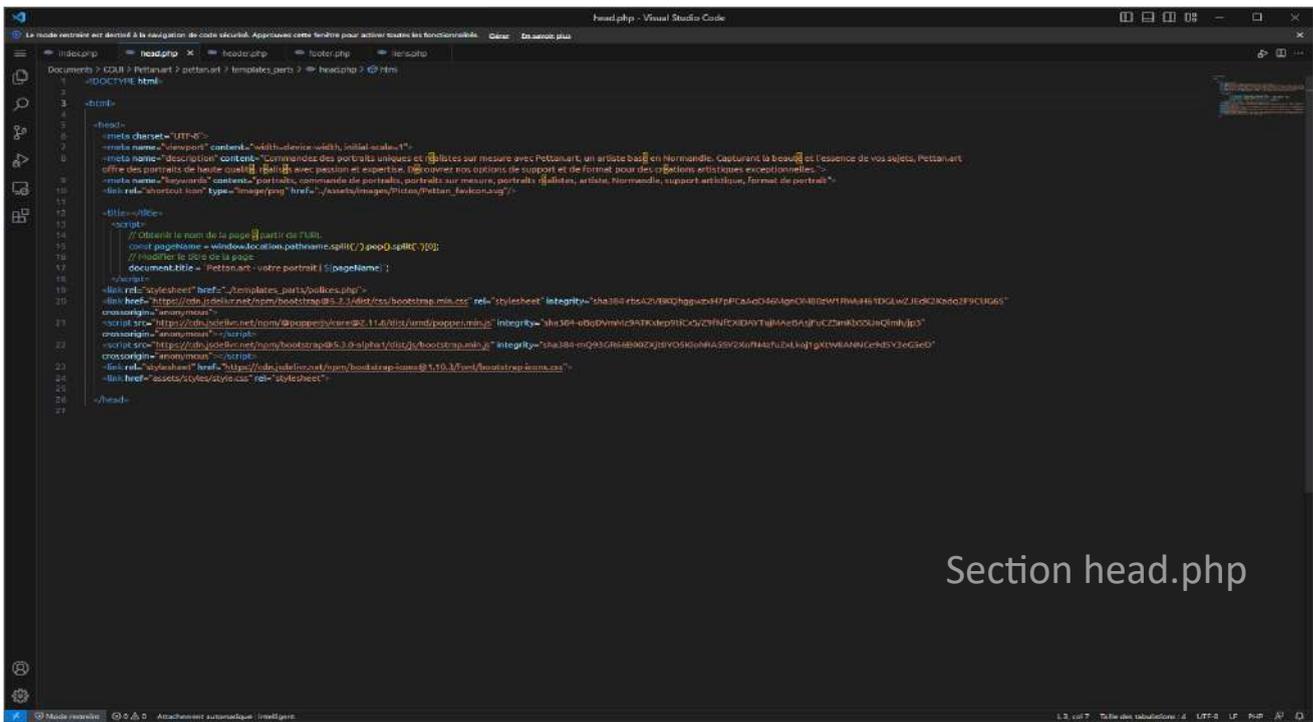
Page d'accueil

© 2023 Pettan.art - Tous droits réservés.

DOSSIER PROFESSIONNEL ^(DP)

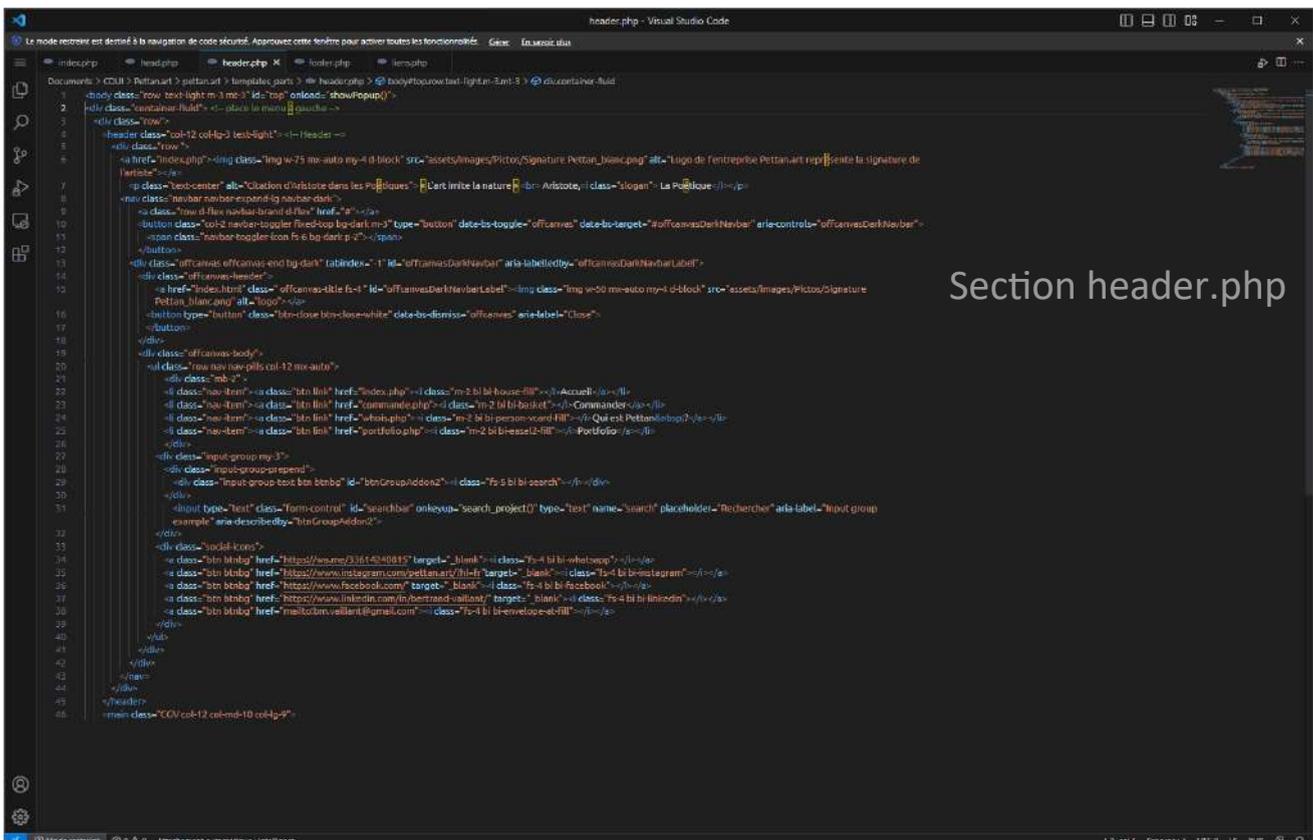
Documents illustrant la pratique professionnelle

8.d Écriture d'un site avec Bootstrap en PHP – Pettan.art



```
1 <html>
2
3 <head>
4
5 <meta charset="UTF-8">
6 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
7 <meta name="description" content="Commandes des portraits uniques et réalisés sur mesure avec Pettan.art, un artiste basé en Normandie. Capturant la beauté et l'essence de vos sujets, Pettan.art offre des portraits de haute qualité. Réalisez avec précision et expertise. Découvrez nos options de support et de format pour des besoins artistiques exceptionnels.">
8 <meta name="keywords" content="portraits, commandes de portraits, portraits sur mesure, portraits réalisés, artistes Normandie, support artistique, format de portraits">
9 <link rel="shortcut icon" type="image/png" href="/assets/images/Pictos/Pettan_favicon.png"/>
10
11 <title></title>
12
13 <script>
14 // Obtenir le nom de la page à partir de l'URL
15 const pageName = window.location.pathname.split('/')[1].replace('.php', '');
16 // Modifier le titre de la page
17 document.title = `Pettan.art - votre portrait | ${pageName}`;
18 </script>
19 <link rel="stylesheet" href="/assets/css/partials/parts.php">
20 <link href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/bootstrap@5.2.3/dist/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet" integrity="sha384-rbsA4tbSP8Yz22zGRR6jCUUxO0+w/miVyjPkPbM/M3UqL3N/mjUllC/123M/GzArQIDPHAJ46TDEGwZJEDCkK00E9FCUG65" crossorigin="anonymous">
21 <script src="https://cdn.jsdelivr.net/npm/@popperjs/core@2.11.6/dist/umd/popper.min.js" integrity="sha384-V8CC4tOvIwKbkzBMj9ZbDBnx+rppiVdMwQAJapAG/9df15479Dv9Kfw3D8wprJ247" integrity="sha384-V8CC4tOvIwKbkzBMj9ZbDBnx+rppiVdMwQAJapAG/9df15479Dv9Kfw3D8wprJ247" crossorigin="anonymous"></script>
22 <script src="https://cdn.jsdelivr.net/npm/bootstrap@5.2.3-alpha1/dist/js/bootstrap.min.js" integrity="sha384-9aVfzO+Q/mahvL5uJqG085vhga760wVoddy0vm03wdh3lRT09Eib+mk6R1fW03uL" integrity="sha384-9aVfzO+Q/mahvL5uJqG085vhga760wVoddy0vm03wdh3lRT09Eib+mk6R1fW03uL" crossorigin="anonymous"></script>
23 <link rel="stylesheet" href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/bootstrap-icons@1.10.3/font/bootstrap-icons.css">
24 <link href="/assets/css/style.css" rel="stylesheet">
25
26 </head>
27
```

Section head.php

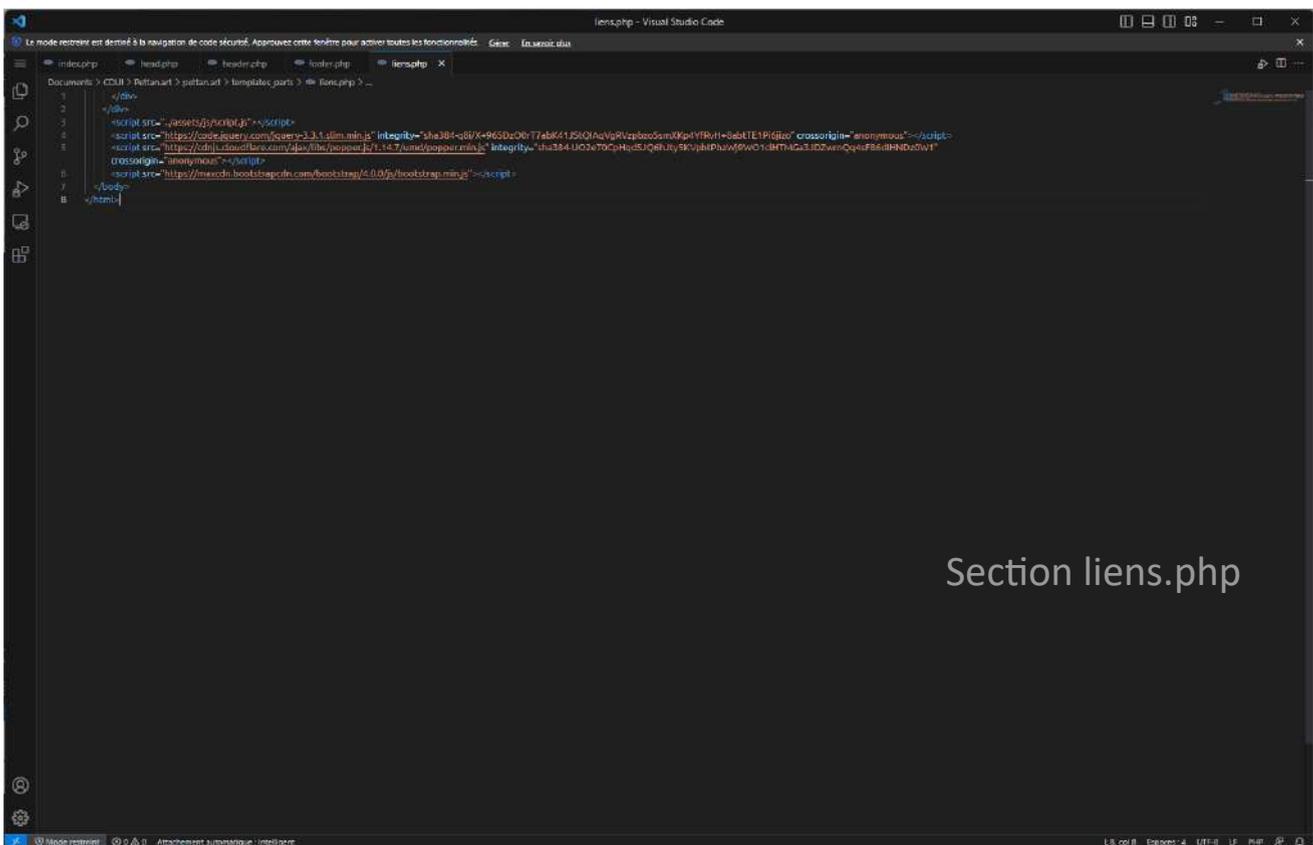


```
1 <body class="row text-light m-3 m-md-0" id="top" onload="showPopup()">
2 <div class="container-fluid"><!-- place la menu </div>
3
4 <div class="row">
5 <div class="header">
6 <div class="row">
7 <a href="index.php" class="img w-75 mx-auto my-4 d-block" src="assets/images/Pictos/Signature_Pettan_Blanc.png" alt="Logo de l'entreprise Pettan.art" /><span style="float: right; font-size: 0.8em; font-weight: normal;"><span class="text-center" alt="Création d'Artiste dans les P&A" /><span class="text-center" alt="Carte limite la nature" /><span class="text-center" alt="Artiste La Publique" /></span>
8 <div class="row d-flex justify-content-between">
9 <div class="col-2 navbar-toggler fixed-top bg-dark m-0" type="button" data-bs-toggle="offcanvas" data-bs-target="#offcanvasDarkNavbar" aria-controls="offcanvasDarkNavbar">
10 <span class="navbar-toggler-icon" /></div>
11 <div class="offcanvas offcanvas-end bg-dark" tabindex="-1" id="offcanvasDarkNavbar" aria-labelledby="offcanvasDarkNavbarLabel">
12 <div class="offcanvas-header">
13 <a href="index.html" class="offcanvas-title" id="offcanvasDarkNavbarLabel"><span class="img w-50 mx-auto my-4 d-block" src="assets/images/Pictos/Signature_Pettan_Blanc.png" alt="Logo" /></a>
14 <button type="button" class="btn-close btn-close-white" data-bs-dismiss="offcanvas" aria-label="Close"></button>
15 </div>
16 <div class="offcanvas-body">
17 <div class="row nav nav-pills col-12 mx-auto">
18 <div class="mb-3">
19 <a class="nav-link" href="index.php" /></a>
20 <a class="nav-link" href="commandes.php" /></a>
21 <a class="nav-link" href="photos.php" /></a>
22 <a class="nav-link" href="portfolio.php" /></a>
23 </div>
24 <div class="input-group my-3">
25 <input class="form-control" type="text" value="" />
26 <input type="button" value="Rechercher" />
27 </div>
28 </div>
29 </div>
30 </div>
31 </div>
32 </div>
33 </div>
34 </div>
35 </div>
36 </div>
37 </div>
38 </div>
39 </div>
40 </div>
41 </div>
42 </div>
43 </div>
44 </div>
45 </div>
46 </div>
```

Section header.php

Documents illustrant la pratique professionnelle

8.f Écriture d'un site avec Bootstrap en PHP – Pettan.art

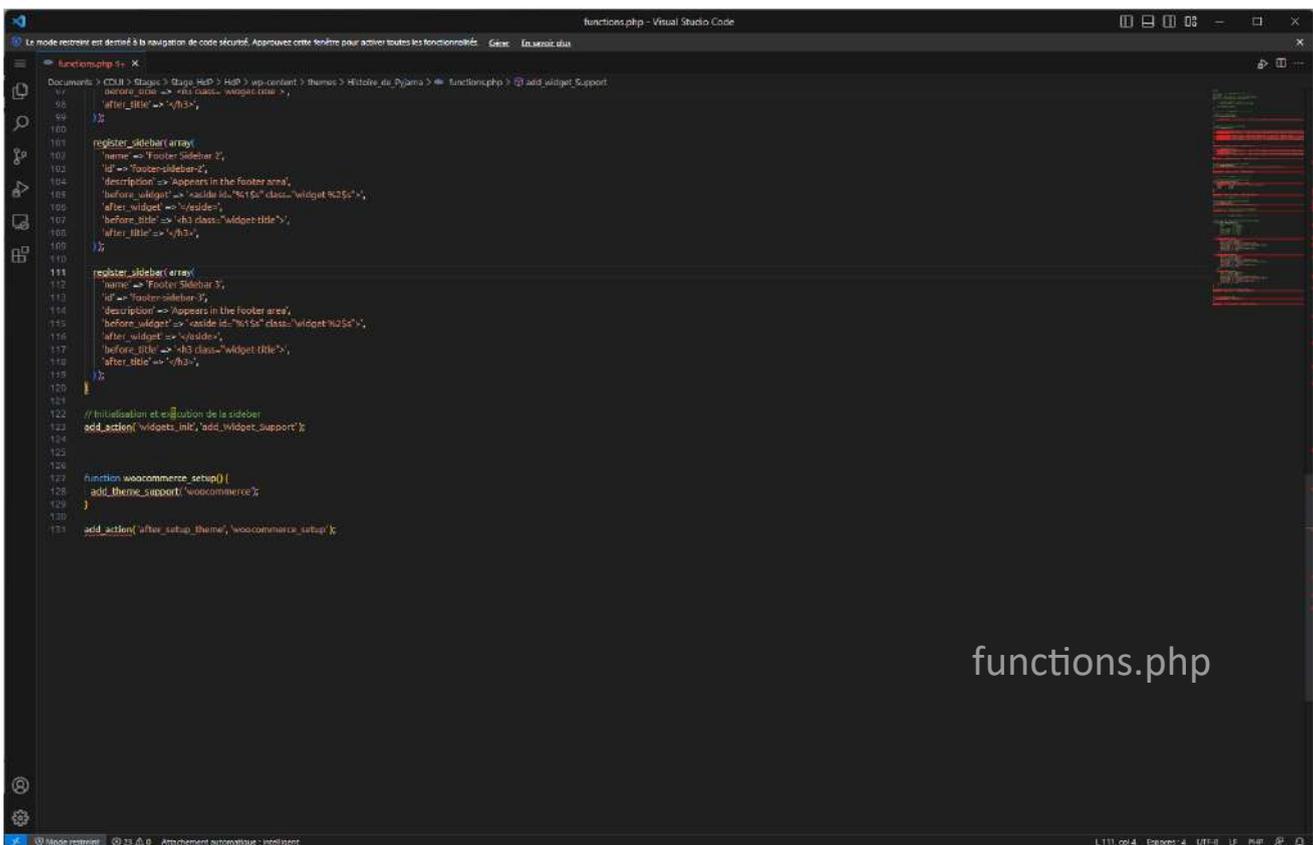


```
1 </div>
2
3 <script src="https://code.jquery.com/jquery-3.3.1.slim.min.js" integrity="sha384-q8i/X+965DzO0rT7abK41JQoih1Q9vcUq6Y8sM/K1VVk/7egf9D9E393b78i4" crossorigin="anonymous"></script>
4 <script src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/popper.js/1.14.7/umd/popper.min.js" integrity="sha384-Uo2e7JKdU8a470KpYj5qB8W99w09647678147R31053z288fFDFv60w1" crossorigin="anonymous"></script>
5 <script src="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.0.0/js/bootstrap.min.js" ></script>
6
7 </body>
8 </html>
```

Section liens.php

Documents illustrant la pratique professionnelle

9.b Intégration d'un site avec Bootstrap dans WordPress – histoiredepyjama.fr



```
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000
```

functions.php

Documents illustrant la pratique professionnelle

9.c Intégration d'un site avec Bootstrap dans WordPress – histoiredepyjama.fr

```
header.php 4 Documents\CDUI\Stages\Stage_HUP\HUP\wp-content\themes\Histoire_de_Pyjama\includes\header.php...
<?php

include $_SERVER['DOCUMENT_ROOT'] . '/HdP/wp-content/themes/Histoire_de_Pyjama/config/routes.php';
include $doctype;

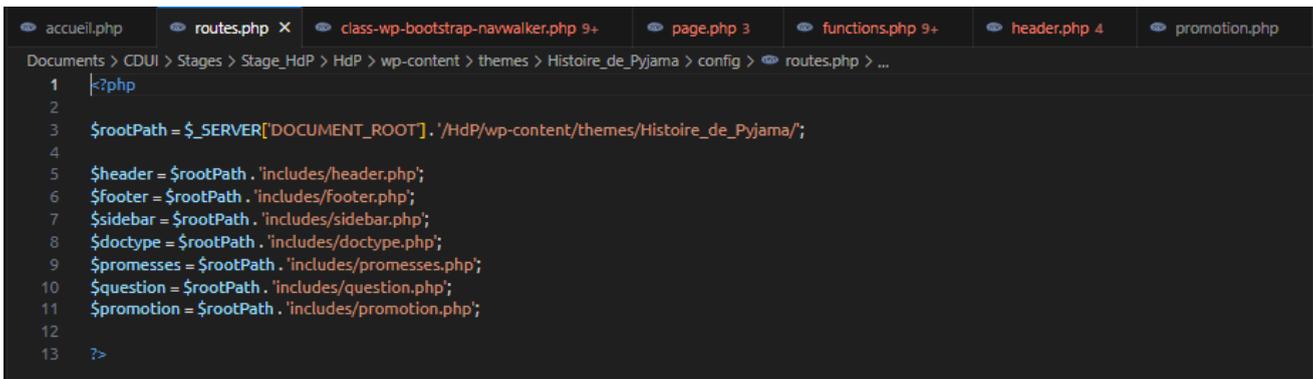
<!-- Header -->
<header class="blog-header py-3">
  <div class="row flex-nowrap justify-content-between align-items-center">
    <div class="col-12 text-center">
      <a class="blog-header-logo text-dark" href="{php bloginfo('url')};"><?php bloginfo('name') ></a>
    </div>
  </div>
</header>
<!-- Fin du header -->

<!-- Menu header -->
<nav class="navbar navbar-expand-lg navbar-light bg-light fixed-top" role="navigation">
  <div class="container">
    <!-- Logo -->
    <a class="navbar-brand" href="{php echo esc_url(home_url('/')); ?}"></a>
    <button class="navbar-toggler" type="button" data-toggle="collapse" data-target="#header-menu" aria-controls="header-menu" aria-expanded="false" aria-label="Toggle navigation">
      <span class="navbar-toggler-icon"></span>
    </button>
    <!-- Liens du menu -->
    <div class="collapse navbar-collapse justify-content-center" id="navbarNav">
      <ul class="navbar-nav">
        <li class="nav-item active">
          <a class="nav-link" href="/la_boutique.php">Boutique</a>
        </li>
        <li class="nav-item">
          <a class="nav-link" href="#">Notre Univers</a>
        </li>
        <li class="nav-item">
          <a class="nav-link" href="#">Suivez-nous</a>
        </li>
      </ul>
    </div>
  </div>
  <div class="navbar-nav">
    <li class="nav-item">
      <a href="#">
        <span class="fa-solid fa-magnifying-glass fa-xl px-2 py-2" style="color: #641217;"></span>
      </a>
    </li>
    <li class="nav-item">
      <a href="#">
        <span class="fa-solid fa-basket-shopping fa-xl px-2 py-2" style="color: #641217;"></span>
      </a>
    </li>
    <li class="nav-item">
      <a href="/profil.php">
        <span class="fa-solid fa-user fa-xl px-2 py-2" style="color: #641217;"></span>
      </a>
    </li>
  </div>
</nav>
<!-- Fin du Menu header -->
</main>
```

header.php

Documents illustrant la pratique professionnelle

9.a Intégration d'un site avec Bootstrap dans WordPress – histoiredepyjama.fr



```
accueil.php routes.php X class-wp-bootstrap-navwalker.php 9+ page.php 3 functions.php 9+ header.php 4 promotion.php
Documents > CDUI > Stages > Stage_HdP > HdP > wp-content > themes > Histoire_de_Pyjama > config > routes.php > ...
1 |<?php
2
3 $rootPath = $_SERVER['DOCUMENT_ROOT'] . '/HdP/wp-content/themes/Histoire_de_Pyjama/';
4
5 $header = $rootPath . 'includes/header.php';
6 $footer = $rootPath . 'includes/footer.php';
7 $sidebar = $rootPath . 'includes/sidebar.php';
8 $doctype = $rootPath . 'includes/doctype.php';
9 $promesses = $rootPath . 'includes/promesses.php';
10 $question = $rootPath . 'includes/question.php';
11 $promotion = $rootPath . 'includes/promotion.php';
12
13 ?>
```