

Présentation Sidi Mohammed TALEB - DC2

Central Design

Projet e-commerce

Les différentes marques françaises dans un seul et même endroit

Sommaire



1 - Mise en contexte

4 - Insight

2 - Cibles

5 - Plateforme de
marque

3 - Persona

6 - Conclusion



01.

Mise en contexte



Mise en contexte

“Central Design,” est donc une plateforme e-commerce qui aura pour objectif : regrouper les différents produits des différentes marques de créateurs/trices et artisans français(es) dans un seul et unique endroit en ligne, afin de faciliter l’acquisition de pièces de décors uniques, modernes et surtout dans la thématique du recyclage et de l’engagement vis-à-vis de l’environnement.



2 - Les cibles



Les cibles,

Cible large

tous les individus ou les organisations qui sont intéressés par la décoration ou la rénovation de leurs espaces intérieurs.

Cela peut inclure les particuliers qui souhaitent améliorer l'esthétique et la fonctionnalité de leur maison, ainsi que les professionnels du design d'intérieur qui cherchent à utiliser ces produits dans leurs projets de design pour leurs clients.

Coeur de cible

les consommateurs/consommatrices qui sont à la recherche de produits de qualité, durables et éthiques. Ces personnes pourraient être sensibles aux enjeux écologiques et sociaux et chercher à soutenir des entreprises qui partagent ces valeurs. En outre, ils/elles pourraient être des amateurs/amatrices de design et apprécier la possibilité de découvrir de nouvelles marques et de soutenir l'artisanat local.

Cible secondaire

les professionnels du design d'intérieur et les décorateurs qui cherchent à utiliser ces produits dans leurs projets pour leurs clients. Ces professionnels pourraient être intéressés par la qualité et la durabilité des produits proposés, ainsi que par leur originalité et leur style. La plateforme pourrait également attirer les propriétaires de boutiques de décoration et de meubles qui cherchent à étendre leur gamme de produits et à avoir plus de visibilité.

Critères qualitatifs

Sexe : Mixte, Inclusif

Tranche d'âge : 25-35 ans

CSP : Moyen / +

Habitat : Appartement, Maison, Villa

Milieu : Urbain, Suburbain

Effectif au foyer : Célibataire / Couple

Critères géographiques : France / Paris, Lyon,,
Bordeaux, Aix-En-Provence, Nice.



Critères qualitatifs

Motivations : Produits de qualité, éco-responsabilité et engagement pour l'environnement, soutenir des créateur et créatrices français(es), un seul et même en droit pour les différentes marques pour plus de choix et donc un gain de temps et facilité de comparaison

Freins : Le prix de ces produits peut parfois être, voire souvent, un peu cher. Se perdre sur la plateforme à cause des multiples choix et peut vite devenir accablant.

Insight : Le fait de se sentir engagé(e) et fière de faire une action pour la planète, mais aussi l'acquisition de pièces uniques et soutenir ainsi les business locaux.

Mode de vie : Déplacement en vélo, voir moyen de locomotion personnel, le recyclage et l'utilisation de produits recyclés est important pour ces personnes, se retrouve souvent entre amis le week-end pour un apéro en fin de journée. Et très touchées par l'art et le moderne

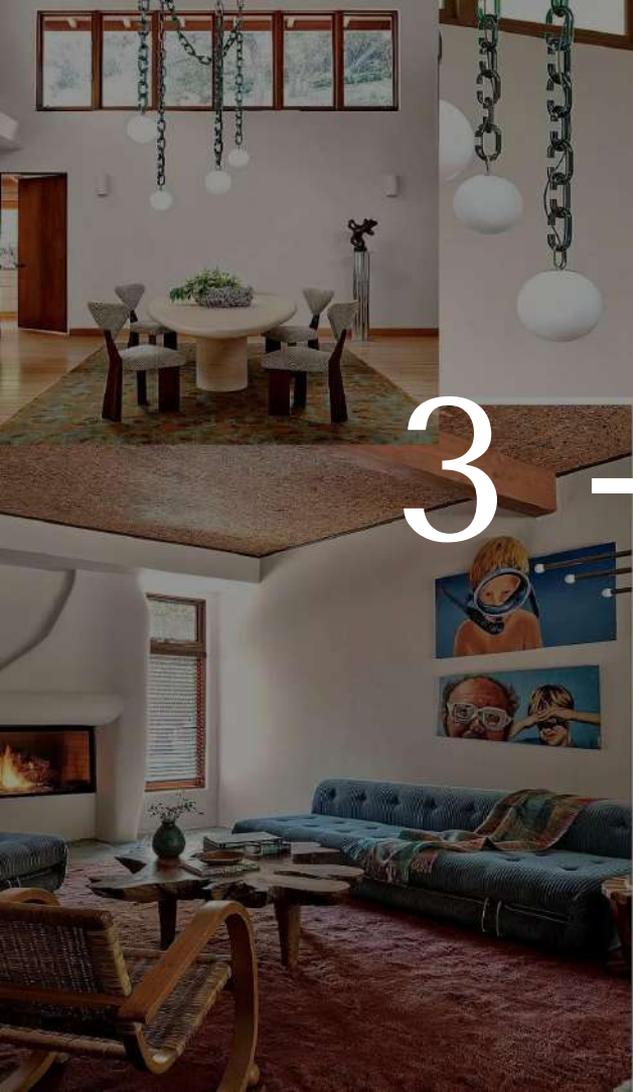
Habitudes de consommation : Consommation parfois excessive, s'habiller de friperie de luxe et boutique vendant des pièces "vintage" uniques. Véganes ou végétariennes, favorisent les produits dits verts. Cette cible aime bien voyager.

Usage des médias : Présence sur les réseaux principalement sur instagram et pinterest, pour les idées inspiration décors, et aussi TikTok pour des tutoriels upcycling par exemple. Lecture de blogs concernant le vintage et la décoration



DON'T DIE WONDERING

3 - Persona



Mélanie Feliz

- Âge : 28 ans
- Métier : Blogueuse et créatrice de contenus
- Situation : Célibataire
- Ville : Paris
- Caractère : Dynamique, Engagée, Végane

Centre d'intérêts

- Culture
- Art et décors
- Achat en friperie de luxe
- Le matcha

Objectifs :

- Contribuer à un monde meilleur
- Acquérir des pièces uniques et recyclées
- Inspirer les gens à travers ses blogs et vidéos mises en ligne.
- Promouvoir l'upcycling



Insight :

- J'aimerais acquérir des pièces décoratives uniques et modernes et surtout de créateurs engagés.
- Parce que cela favorise le soutien aux business locaux et la protection de l'environnement.
- Cependant, afin de trouver ce genre de produits je perd trop de temps à chercher sur les différentes plateformes et e-shop sans pour autant pouvoir comparer en temps réel.

Bio :

- Diplômée d'une école de droits, Mélanie se lance sur les réseaux sociaux durant ces études à travers ses blogs et ses vidéos de décorations inspirantes, elle finit par avoir une très grande communauté qui partage ses valeurs, l'écologie, l'engagement pour un monde meilleur, mais aussi le luxe et la beauté. Elle finit par devenir une source d'inspiration pour ses followers grâce à son style vintage et minimaliste qu'elle montre souvent dans ses vidéos et dont elle écrit des blogs le concernant. Elle continue à exercer son métier de temps à autre mais sa passion est certainement les réseaux.

4 - Insight



Insight,

Sensibilisation aux enjeux écologiques et sociaux : de nombreux consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux écologiques et sociaux et cherchent à acheter des produits durables et éthiques. Selon une étude menée par la société de conseil en stratégie Havas Paris, 71% des consommateurs français sont prêts à payer plus cher pour des produits durables, et 60% déclarent qu'ils sont prêts à changer leurs habitudes de consommation pour protéger l'environnement.

Appréciation de la qualité et de l'authenticité : les consommateurs de produits de décoration vintage et engagés de créateurs français pourraient être particulièrement sensibles à la qualité et à l'authenticité des produits qu'ils achètent. Selon une étude menée par le cabinet de conseil en marketing Nielsen, les consommateurs français sont prêts à payer plus cher pour des produits de qualité supérieure et sont également sensibles aux marques qui ont une histoire et une identité fortes.

Intérêt pour l'originalité et le style : les consommateurs de produits de décoration vintage et engagés de créateurs français pourraient également être à la recherche d'objets originaux et de style pour décorer leur espace intérieur. Selon une étude menée par le cabinet de conseil en marketing KPMG, les consommateurs français accordent de plus en plus d'importance à la personnalisation et à la singularité de leurs achats, et cherchent à acheter des produits qui reflètent leur personnalité et leur style de vie.

5 - Plateforme de marque



Plateforme de marque

- **Vision** : Créer une opportunité pour les créateurs et artisans, mais aussi pour les consommateurs et adeptes du recyclage pour des éléments de décor unique, moderne et engagé.
- **Promesse** : L'engagement n'est jamais allé aussi bien avec décor et modernité
- **Style** : Minimalisme, modernité, accessibilité, et sobriété. **Nom de la marque** : "Central Design".



Proposition de logo



• **Mission** : Centraliser les produits de décoration modernes, alliant design et engagement. Soutenir les artisans de marques françaises.

- **Valeurs** : Développement durable, eco-responsable, sensation de bien être, savoir faire, engagement.

Présentation Sidi Mohammed TALEB - DC2

Conclusion

Projet e-commerce

Il semble qu'il y ait un intérêt croissant pour les produits de décoration vintage et engagés, en particulier parmi les consommateurs français qui sont sensibles aux enjeux écologiques et sociaux et qui apprécient la qualité et l'authenticité des produits qu'ils achètent. Il pourrait donc y avoir une demande pour une plateforme de e-commerce proposant ces types de produits, en particulier si elle offre une sélection de marques françaises engagées et de créateurs originaux. Cependant, il est important de tenir compte de la concurrence et de la saturation du marché en ligne, ainsi que des obligations légales et réglementaires qui s'appliquent à ce type de plateforme. Il serait également recommandé de mener une étude de marché pour évaluer la viabilité du projet et identifier les opportunités et les défis qui pourraient se présenter.

