

Projet S2 - 2022

CICEK Timur - CHANTRIAUX Mathieu - CORMIER Quentin - CLAUDEPIERRE Raphaël



# SOMMAJRE

# Exploration, état des lieux, recherches

A) Idéation	5
B) Brainstorming	<i>)</i> 5
C) Contexte	6
D) Étude concurrencielle	8
E) Thématique de notre sujet	16

# Jdentité Visuelle

A) Recherches commentées	20
B) Identité et concept	24
C) Croquis et vectorisation	26
D) Logo et mise en situation	27





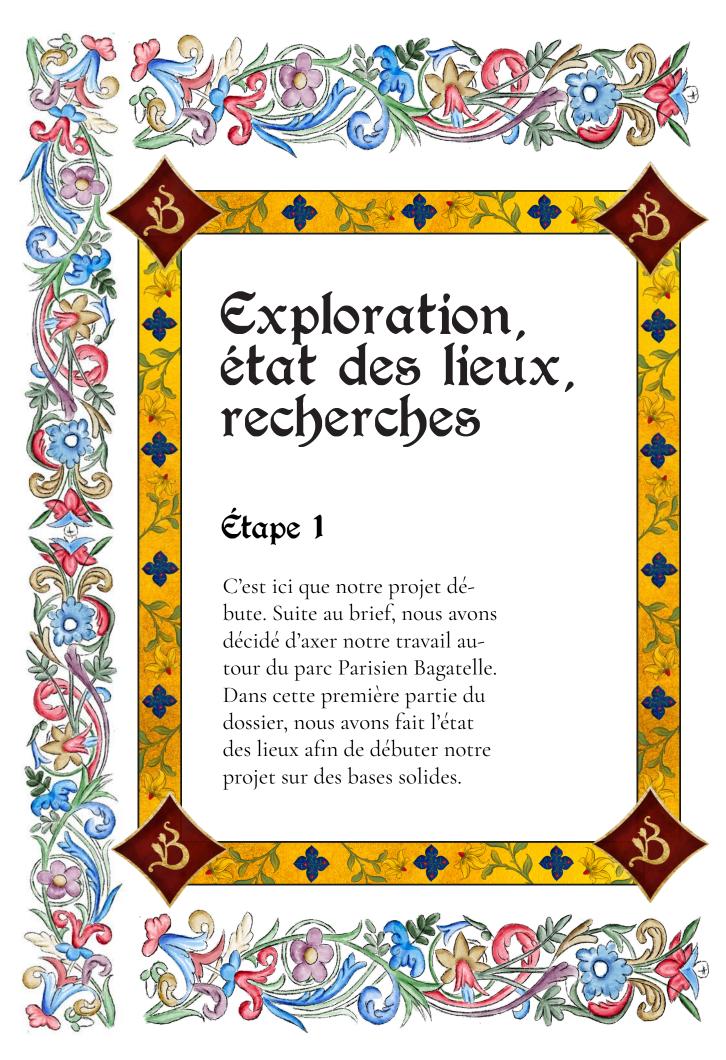
# Expérience Utilisateur

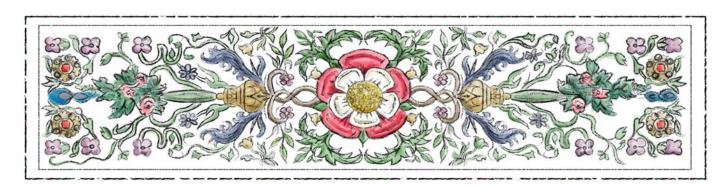
A) Etude concurrentielle	33
B) Utilisateurs et Problématique	37
C) Scénario et parcours	42
D) Arboresence	43
E) Guide UI	43

# Jeonographie

A) Page d'Accueil	46
B) Boutique	45







# Introduction



u'ils soient royaux, cachés, lieux de promenade ou point de chute pour des piqueniques, les parcs de Paris, aussi divers que variés, sont partout dans la capitale! Mais prof-

itent-ils tous de la même notoriété ou certains restent-ils encore méconnus ?

La ville de Paris est sans conteste une des villes les plus attractives culturellement et historiquement. Sa gastronomie, son histoire, ses lieux chargés de connaissances,... la capitale a traversé des siècles en affirmant sa forte personnalité. Elle est aujourd'hui connue mondialement pour ses monuments et sa douceur de vivre. Cette douceur de vivre est notamment permise par les nombreux espaces verts qui occupent des centaines d'hectares.

Notre problématique naît alors ici : nous avons remarqué que même si de nombreux parcs et jardins Parisiens sont très populaires, certains parcs historiques restent à ce jour peu connus du grand public et des visiteurs internationaux.

Notre objectif pour ce projet est donc d'apporter de la lumière à un de ces parcs, le Parc de Bagatelle, à travers l'idéation, la conception et la réalisation d'un site internet dédié à augmenter l'attractivité touristique de ce dernier à travers la communication de son héritage culturel et historique.

# A/ Idéation

Pour notre sujet, nous avons directement pensé aux différents parcs présents à Paris. En effet, si la capitale reste une métropole, elle est aussi réputée

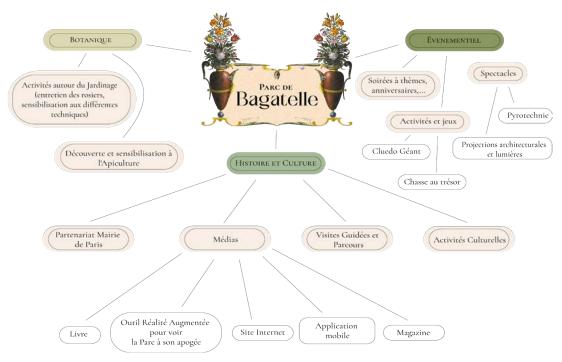
pour ses espaces verts luxuriants et sa végétation diverse et singulière. Nos choix étaient quant à eux plutôt différents : nous avons en premier pensé aux Jardins Royaux, tels que le Jardin du Luxembourg, le Jardin des Tuileries, le Jardin du Château de Versailles,... mais nous nous sommes rendus compte que ces lieux étaient assez populaires et déjà ancrés dans l'esprit du peuple. De plus, ils disposent chacuns de plateformes sociales ou de sites internets, ce qui aurait rendu notre travail plus complexe et moins pertinent. C'est pour cette raison que notre choix s'est porté sur un parc méconnu, qui dispose d'un patrimoine culturel et historique riche et abondant : le Parc de Bagatelle. Ce parc n'a également pas de site internet ni de communication digitale, ce qui nous permettra d'apporter une plus-value pertinente et intéressante.

# **B**/Brainstorming

Après avoir décidé de notre sujet, nous avons continué l'élaboration de notre projet par une séance de brainstorming. Nous avons commencé par établir un premier jet sur papier en notant des idées de façon aléatoire, puis nous avons remarqué que nos propositions orbitaient autour de 3 grands axes bien distincts : Un Jardin Botanique, Un Jardin Historique et un Jardin Évènementiel.

Ci-dessous nôtre mind-map regroupant toutes les idées que nous avons brainstormé.





# C/ Contexte

Les Parcs et Jardins Parisiens

Les espaces verts sont ancrés dans l'histoire de Paris. La capitale regorge de nombreux jardins, parcs et de lieux de promenades divers et variés et qui ont chacun leur propre histoire, caractéristiques, et qui contribuent tous à l'épanouissement des locaux comme des visiteurs de la ville.

Actuellement, on compte plus de 500 espaces verts répartis dans les arrondissements de la Ville Lumières.

# Les Jardins Royaux

Parmi les parcs les plus célèbres, on retrouve les Jardins Royaux, qui sont en général adjacents à un château ou une bâtisse royale. Un des parcs les plus fréquentés est le Jardin du Luxembourg, créé en 1612 à la demande de Marie de Médicis pour accompagner le palais du Luxembourg. Ce jardin dispose de plusieurs aires qui suivent chacune des styles d'architectures et

d'aménagements différents : on retrouve des kiosques, des fontaines et bassins, des bâtiments, des terrains sportifs, des parterres fleuris,...

Les Jardins Royaux sont en général assez diversifiés, et regroupent plusieurs styles et bâtisses qui en font des lieux très attractifs pour les touristes mais également pour les locaux. Leur diversité permet également de longues visites et ont par conséquent une durée de résidence assez élevée.

Finalement, les Jardins Royaux sont en général des pôles de culture, du fait que la plupart d'entre eux ont des serres regroupant d'innombrables espèces de végétaux, mais aussi d'histoire, car créés par des personnages historiques importants.

# Parcs Contemporains

Si leur création est en général plus récente que les Jardins Royaux, les Parcs Contemporains n'en restent pas moins attractifs. Ils sont en général un foyer ou sont tenus de nombreuses expositions, notamment d'arts contemporains. Ils sont en général plus attrayant pour les familles grâce à leurs espaces verts moins réglementés, des aires de pique nique, leurs nombreuses aires de jeux, leurs manèges,...

Ils disposent en général de bâtisses principales qui sont connectées à la culture, comme par exemple le parc de la Villette qui est adjacent à la Cité des Sciences, ou encore le parc de Bercy relié à l'Accor Hotel Arena.

#### Forêts et Bois

Même si la ville de Paris est en majorité une métropole urbaine, il existe aussi des forêts et des bois. Les deux principaux bois de Paris sont le Bois de Vincennes et le Bois de Boulogne. Le Bois de Vincennes accueille dans sa superficie de 955 hectares le parc Floral de Paris, le zoo de Paris, des fermes, un arboretum, une forêt, le château de Vincennes ainsi que plusieurs petits lacs reliés entre eux, propices à la balade à pieds, en vélo, poney ou en kayak. De nombreux événements culturels en plein air s'y tiennent tout au long de l'année dont le Paris Jazz Festival, les Pestacles, Classique au Vert et bien d'autres.

A l'Ouest, le bois de Boulogne, ancien terrain de chasse des rois de France, est un bel espace de 850 hectares. Varié, il englobe le jardin d'Acclimatation, lieu magique pour les enfants parisiens de par ses nombreux jeux et attractions, le parc de Bagatelle, le jardin des serres d'Auteuil ainsi que le Pré Catalan. Lieu de détente, c'est un lieu idéal pour pique-niquer entre autres. C'est également un lieu assez culturel étant donné qu'on peut entre autres assister à des expositions à la Fondation Louis Vuitton.

# Parc de Bagatelle

Le Parc de Bagatelle est un parc parisien de 24 hectares situé dans le 16ème arrondissement, plus précisément au cœur du Bois de Boulogne, idéal pour la promenade et la détente à la découverte de la nature.

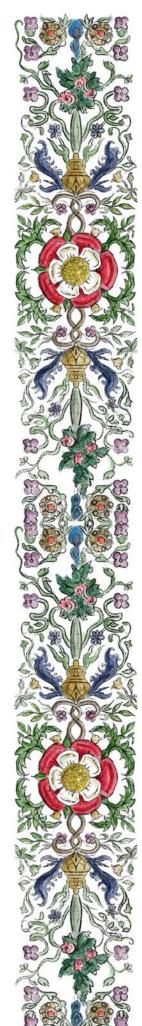
Il a été créé en Créée en 1775 à la suite d'un pari entre le Comte d'Artois (frère de Louis XVI) et Marie-Antoinette. Il fut réalisé en seulement 64 jours par plus de 800 ouvriers, et était également dénommé la "Folie d'Artois". Son nom est donc originaire de ce pari, Bagatelle signifiant une "occupation futile, dénuée de sérieux".

Il a été conceptualisé et planifié par l'architecte français François-Joseph Bélanger, un architecte qui s'inscrit dans le courant du renouveau classique qui a un goût pour l'antique qui marque la fin du XVIIIe et le début du XIXème siècle. On retrouve alors un parc qui associe les jardins à la française à un style anglo-chinois (qui est très populaire grâce aux pagodes chinoises qui sont très en vogue à cette époque).

Au fil des années, le Parc de Bagatelle subit de nombreux changements, tant au niveau de son statut mais également au niveau de sa conception. Après la Révolution Française, il est confisqué au Comte d'Artois et est pratiquement laissé à l'abandon. L'État le récupère puis le vend sous le Directoire où, fidèle à sa réputation de lieu d'amusement, il est exploité comme lieu de promenade et de fêtes populaires, il est très prisé des Merveilleuses et des Incroyables. S'en succède alors plusieurs propriétaires qui vont chacun leur tour agrandir le parc et y ajouter des édifices.

En 1806, Napoléon réquisitionne le domaine pour en faire un domaine





de chasse. A la restauration, le Comte d'Artois, devenu le roi Charles X, récupère son bien et l'offre à son fils.

La deuxième grande période du Parc de Bagatelle début en 1835, en parallèle avec le grand début de la période Anglaise. Jugé comme superficiel et futile, une réinvention du parc est alors entreprise: le parc est vendu à Lord Richard Seymour-Conway, Marquis d'Hertford, un Anglais, qui restaure le château et agrandit le domaine. Il y fait construire l'actuelle Orangerie, une nouvelle entrée au niveau du Bois de Boulogne et le Pavillon du Jardinier. À sa mort, c'est son fils Sir Richard Wallace qui en hérite, et qui continue d'entretenir le domaine grâce à la fortune de son père. Il meurt à son tour et le domaine est laissé à son secrétaire, qui n'aura pas les moyens d'entretenir le domaine. Il considère de vendre le Parc en tant que lot, mais la ville de Paris intervient alors pour racheter le domaine en 1905.

Laissé dans un mauvais état car non entretenu par faute de moyens, c'est Jean-Claude-Nicolas Forestier, conservateur des Parcs et Jardins de la ville de Paris, qui va "sauver" le parc et entamer une énième restauration. C'est à ce stade qu'est rajoutée la mythique Roseraie du Parc de Bagatelle, qui compte actuellement plus de 10 000 variétés de roses (et reste la plus grande roseraie d'Europe), ainsi que le Jardin des Présentateurs.

Aujourd'hui, la Direction des Parcs et Jardins de la Mairie de Paris est responsable de la préservation de Bagatelle, qui est l'un des quatre jardins botaniques de Paris avec le Parc floral (Bois de Vincennes), les Serres d'Auteuil (16ème arrondissement) et l'École du Breuil (Bois de Vincennes).

# D/ Étude Concurrentielle

Concurrence Directe

#### Parc Monceau

Le parc de Monceau n'a pas de logo ou de blason, cependant il possède une grille reconnaissable entre toutes, celleci reprenant le symbole de Paris.

Espace vert accessible aux personnes à mobilité réduite, mais certaines zones restent difficiles d'accès.

Le Parc Monceau, est l'ancienne "Folie de Chartres", imaginée en 1769 par Philippe Egalité, le père de Louis Philippe Ier. L'ensemble fut pensé comme un véritable lieu de plaisir, destiné à distraire la noblesse. Les Buttes Chaumont fait partie des grands parcs parisiens comme le jardin du Luxembourg, les Tuileries, le Parc Monceau. Vous pourrez trouver plusieurs aspects typiquement parisiens dans le Parc Monceau, traits d'une histoire riche et d'un patrimoine culturel abondant.

Tout d'abord, il faut rappeler qu'il a été totalement réaménagé sous Napoléon III, pour en faire le parc que nous connaissons aujourd'hui, construit avant même l'arrivée de la ville ici, avant même la Révolution. Ensuite, il fut le lieu de nombreuses fêtes, promenades publiques, inaugurations. A l'intérieur, on place des attractions, comme des curiosités aidant à faire un voyage dans le monde et le temps.

Le parc présente de nombreuses facettes. Avec ses 8 hectares, il est un petit poumon vert au centre de Paris (dans le VIIIe arrondissement). Ouvert tous les jours, tout le monde peut s'y rendre et profiter des nombreuses activités qu'il offre entre la détente dans l'herbe, les discussions, les promenades. La bordure du parc est suffisamment grande pour permettre à nombre de parisiens, de venir y faire leur jogging. Il dispose aussi d'aménagements divers permettant aux enfants de ne pas s'ennuyer.

Le Parc Monceau présente de nombreuses attractions. Il n'est pas uniquement lieu des agrès sportifs, des bacs à sable et autres équipements habituels d'un parc urbain, mais des curiosités.

Le Parc Monceau propose un grand espace vert au cœur de Paris avec des éléments historiques comme la rotonde ou la naumachie, le parc est un lieu de promenade mais permet aussi aux sportifs de pratiquer leurs joggings. Il a été immortalisé dans diverses publicités mais aussi dans les peintures de Claude Monet.

Aujourd'hui utilisé en tant que toilette publique du parc, la rotonde reconnaissable à sa forme circulaire, à ses 16 colonnes cannelées et à sa coupole servait à l'origine à Louis XVI de percevoir divers impôts (boisson, marchandises etc..)

La naumachie et rumeurs de fausses ruines.

C'est vrai et faux en réalité. La plus célèbre d'entre elle est le bassin avec ses colonnes représentant une naumachie. Commandée par Catherine de Médicis à son époux, le roi Henri II, elle est appelée ainsi dans la Rome antique, c'est un lieu de représentation naval pour divertir le public. Les colonnes, toujours debout de nos jours, proviennent de la Rotonde des Valois construite juste à côté de la basilique Saint Denis et démontée au XVIIIe siècle. Vous pouvez trouver, en miniature, un petit pont, au style italien, avec un air du Rialto de Venise. Non loin de là, un

portail de pierre trône en souvenir de l'ancien Hôtel de Ville de Paris. Les pyramides

Reconstituées, d'avant l'aménagement au Second Empire. La légende raconte que le prince, propriétaire des lieux, y organisait des cérémonies francmaçonnes.

## L'aspect floral

Les fleurs et les plantes choisies pour ce parc sont aussi intéressantes. Ici, on installe les plantes cultivées et acclimatées spécialement dans les serres municipales. Le tout est de garder le même esprit que la restauration du parc au XIXe siècle.

Les grilles du parc

Encerclant le parc, les grilles par leurs hauteurs, couleurs et style sont impressionnantes, celles-ci pourvues de dorures portent hauts les cartouches de la ville.

#### Les statues

Le parc Monceau est agrémenté de statues en marbre d'écrivains et de musiciens. Il subsiste des socles de statues disparues, fondues sous l'occupation vers 1942, comme celui de la Lionne blessée (1891) de Charles Valton (1851 -1918)

# Aspects positifs:

L'Entrée est libre pour tous et gratuite. Il est également proposé des visites guidées Le parc est situé dans paris donc très facilement accessible

Le duc de Chartres, Louis-Philippe d'Orléans, cousin de Louis XVI, décide de construire sur 20 hectares un jardin de style anglo-chinois pour rivaliser avec les jardins de Bagatelle. En été, il est ouvert tous les jours de 7h-22h. Finalemet, le parc dispose d'une richesse architecturale et culturelle.





Aspects négatifs:

Peu d'événement organisés

Le parc Monceau est incontestablement un des lieux les plus attractifs de Paris, avec ses ruines, ses statues, ses fleurs, pyramides etc ... Très facilement accessible, il est un des lieux préférés des Parisiens pour son cadre et son histoire.

# Domaine de Courances



Construit entre 1622 et 1630 par Claude Ier Gallard, le château de Courances a connu de nombreux changements au fil des siècles.

Au cœur du Parc de Courances, le Vivier du Bien-être est un espace dédié au soin et à la santé. (naturopathie méditation Yoga massages)

La Foulerie, où on foulait le chanvre au 17ème siècle, est aujourd'hui transformé en salon de thé. Ce lieu romantique offre aux visiteurs un cadre original, champêtre et chaleureux.

La cheffe en résidence Camille Bloesch investit l'espace de restauration de la Mezzanine, à l'étage de la Boutique des Jardins de Courances, pour vous régaler du brunch au dîner.

La Boutique des Jardins de Courances propose en vente directe des légumes, des fruits, des fleurs et des aromates tout droit venus des parcelles maraîchères bio du Domaine.

La cible du domaine de Courances est un public adulte (entre 35 ans et 50 ans)

Aspects positifs :

- 75 ha de jardins, ainsi que les 15 ha de

pièces d'eau- Jardin japonais. Le parc est également accessible aux personnes handicapées. Les animaux sont aussi autorisés.

- Proche de Paris (à deux pas de la forêt de Fontainebleau)
- Ouvert le week-end et les jours fériés,
  de 14 heures à 18 heures De 5,50 € à 9,50
  €. Gratuit pour les moins de 13 ans.
- Présent sur les réseaux sociaux

Aspects négatifs:

- Parcours de visite pas très bien indiqué
- Pas d'événement
- Difficilement accessible sans voiture

Le Domaine de Courances propose diverses activités près de Paris. Dégustation de thé, ou de produits du domaines, Le château se visite uniquement en visite guidée de 50 minutes à 14h30, 15h30, 16h30 et 17h30. La visite du parc est libre, et il est assez grand (comptez au moins 1h30 pour faire le tour.) Cependant le domaine est très pauvre en événement et est très tourné vers un public adulte qui ne laisse que très peu d'activités aux enfants.

#### Les Buttes Chaumont

L'un des premiers grands projets lancés par Napoléon III lorsqu'il prend le pouvoir consiste à modifier Paris en profondeur. Il souhaite sortir la capitale de l'insalubrité dans laquelle elle se développe depuis des siècles, l'ouvrir, l'aérer. Outre les travaux urbains qu'il confie à Haussmann, il charge l'ingénieur Jean-Charles Alphand de construire un parc à l'emplacement des anciennes carrières de la colline du Mont Chauve.

Aspects positifs :

- Les Rosa Bonheur des Buttes Chaumont, la guinguette à l'ambiance festive, au service chaleureux, ses cocktails pas trop chers et ses petits plats maisons.

- Situé à Paris

- Manger au Pavillon Puebla

- Aires de jeux, spectacle de marionnettes tour de manège, pêcher des canards ou faire de la balançoire pour les enfants.

- L'un des plus grands espaces verts de Paris (25 hectares)

Aspects négatifs :

- Manque d'un site internet centralisant les informations importantes : une page sur le restaurant Rosa Bonheur aurait permis de suivre les évènements comme les soirées concerts live par exemple.

- Un planning des parcours de running intéressant à faire ou un parcours en vélo, ou encore des plans indiquant les points intéressants / historiques du parc.

Les buttes Chaumont sont un excellent lieu pour passer une journée entre amis en buvant un verre au bar-restaurant (Rosa Bonheur). En famille pour pique-niquer sur les étendus d'herbes que propose le parc ou encore de parcourir les 2.2 km du parc en vélo. Un panel d'activités qui ne manquera pas de ravir les grands et les enfants. Cependant le parc manque cruellement d'information et il faut parcourir plusieurs sites

différents pour voir l'étendue de ce que nous réservent les Buttes Chaumont.

# Jardin d'acclimatation

Présentation

Situé à 2,4 km du parc de Bagatelle-la roseraie soit



à 30 min à pied ou 10 min en vélo, il dispose de 2 stations vélib' et de plusieurs transports tel que le bus pour s'y rendre.

Les 18 hectares de nature ont été repensés pour que les attractions s'y fondent. C'est donc un parc verdoyant où la nature reste bien présente qui se dévoile à nous.

De grandes étendues d'herbe permettent de se détendre au soleil, tandis que la petite ferme invite les enfants à aller à la rencontre des animaux.

C'est un jardin zoologique et parc de loisirs dans le 16eme arrondissement de Paris.

Fondée en 1854 par le zoologiste Isidore Geoffroy Saint-Hilaire et quelques amis, l'objectif est alors clairement établi : favoriser l'introduction, l'adaptation et la domestication des espèces animales et végétales venues des civilisations les plus lointaines en recréant artificiellement leur milieu naturel.

1860-1870

Jardin anglais à la française inauguré par Napoléon 3 et l'impératrice Eugénie, il vient chambouler la vision du bois de Boulogne. A l'orée de la capitale, il y est créé pour implanter un zoo. Tous les parisiens, quels que soient leur milieu social, suscitent l'intérêt pour





aller voir les girafes, zèbres, kangourou, guépards, antilopes.

Un aquarium est ouvert en 1861.

En 1866 le jardin compte plus de 110 000 animaux dont certains serviront pour des carnavals.

1870-71

Paris est assiégé et en guerre avec les Prussiens.

Le bois, interdit au public, est utilisé pour installer des troupeaux qui serviront à nourrir la population en prévision d'un siège.

Castor et Pollux sont deux éléphants d'Asie qui furent, de même que de nombreux autres animaux de la ménagerie, abattus et consommés lors du siège de Paris, fin 1870.

À la fin du siège, il ne reste plus un seul animal.

1872

Le jardin est complètement restauré en 1872. Grâce aux donations, notamment de deux éléphants offerts par le roi d'Italie, la faune se reconstitue peu à peu.

1877

L'exposition d'êtres humains présentés comme des « sauvages » est un fait avéré de longue date sur ce site. Il s'agit majoritairement d'Africains, même si l'on trouve aussi des Indiens, des Lapons ou des Cosaques.

Le jardin devient pendant cette période un des hauts lieux de l'anthropologie à Paris.

1950

Sous la pression des riverains, la vocation du jardin change profondément

dans les années 50.

En 1952, le jardin devient principalement un « parc de promenades, de loisirs de plein air dont les attractions doivent avoir un caractère instructif, sportif et familial. » Un castelet de Guignol est ouvert, les fauves disparaissent et la fête foraine est réduite.

2000 à aujourd'hui

Les années 2000 voient de nouveaux changements : le jardin s'orientalise en acquérant une maison de thé, un pont laqué de noir, puis un jardin coréen symbolisant l'amitié entre Paris et Séoul.

Le musée national des arts et traditions populaires ferme définitivement ses portes en 2005, et les dernières activités scientifiques disparaissent avec la disparition du musée en herbe, dont les subventions sont supprimées en 2009-2010

En 2017, la fondation LVMH rénove le parc.

Inauguration du parc par la maire de Paris et le fondateur de LVMH. Pour y apporter des attractions et des animaux.

Lors de la création du jardin, le but était d'attirer le plus de Parisiens en se différenciant, par l'apport conséquent d'animaux exotiques. Et ainsi montrer la puissance de la France.

Aujourd'hui il exerce un marketing multi-segment en proposant des attractions pour enfants, des promenades, des restaurants pour inciter le visiteurs à dépenser.

L'entrée pour y accéder est d'ailleurs payante.

Analyse de l'application et du site

Le site est responsive et il est mis à jour régulièrement.

Une arborescence bien organisée : 6

catégories distinctes : Agenda, Attractions, Restaurant, Ateliers, Réceptions, Le jardin(Histoire)

On a un menu sticky, pratique pour pouvoir naviguer n'importe où rapidement sur le site. Un encadré infos pratique pour les horaires, l'adresse et une partie pour contacter le jardin, ainsi qu'une billetterie mise en avant et accessible pour réserver pour l'entrée du jardin et des attractions.

Les visiteurs peuvent choisir entre un

Les visiteurs peuvent choisir entre un pass à la journée, voire même à l'année ou par nombres d'attractions qu'ils souhaitent effectuer.

Aspects positifs

- 18 hectares
- 42 attractions mises à disposition
- Collaborations avec les écoles et entreprises. Restaurants, etablissements pédagogiques (fermes pour découverte d'animaux ,ateliers de créations) Forte visibilité sur les réseaux sociaux ( contenue chaîne Youtube régulier)
- Fondation LVMH mécène avec la ville de Paris

Points négatifs

- Manque de monuments historiques
- Bondé par sa popularité
- Principalement pour les enfants

# Versailles

Situé dans le département des Yvelines dans le 78, il est à 14 km du parc de Bagatelle-la roseraie soit à 44 min en transport RER et 24 min en voiture. Une navette est mise à disposition depuis la gare Saint-Lazare pour s'y rendre.

Histoire

Le château de



Versailles CHÂTEAU DE VERS

est un palais (ou château) français construit par Louis XIV à Versailles. Il fut la résidence du roi, de la Cour et du gouvernement royal de 1682 à octobre 1789. De nombreux souverains européens ont fait construire au cours du XVIIIe siècle des imitations du château dans leurs capitales.

Le château est le plus important monument de son règne et l'un des chefs-d'œuvre de l'architecture classique. Il exerça une grande influence en Europe aux XVIIIe et XIXe siècles dans le domaine de l'architecture et des arts décoratifs

Le parc du château de Versailles s'étend sur 815 ha, contre plus de 8 ooo ha avant la Révolution française, dont 93 ha de jardins. Il comprend de nombreux éléments, dont le Petit et le Grand Trianon (qui fut la résidence de Napoléon Ier, Louis XVIII, Charles X, Louis-Philippe Ier, et Napoléon III), le hameau de la Reine, le Grand et le Petit Canal, une ménagerie (aujourd'hui détruite), une orangerie et la pièce d'eau des Suisses.

Analyse de l'application et du site

Le site est responsive et il est mis à jour régulièrement : https://www.chateauversailles.fr/ Forte implication sur tous les réseaux

Forte implication sur tous les réseaux sociaux. Permettant une plus grande visibilité et de toucher toutes les tranches d'âge et de rester actualisé sur les événements en cours ou à venir.





Mise en place d'une application mobile pour audioguide gratuit en plusieurs langues.

L'arborescence du site est plutôt conséquente car il dispose de plusieurs lieux culturels.

Tel que le château, le domaine du trianon, le parc et le jardin. On a un menu sticky, pratique pour pouvoir naviguer n'importe où rapidement sur le site. Deux grands boutons encadré infos pour les horaires et billetterie. De plus dans le menu déroulant on peut trouver les onglets suivant : Pour les familles, Accessibilité pour tous, Agenda, Carte interactive, Les collections

## Concept et stratégie

Un passé historique riche, faisant venir le monde entier pour découvrir les richesses de la France.

Il exerce un marketing multi segment en proposant plusieurs activités et lieux à découvrir.

La partie boutique est mise en avant en jouant sur le positionnement symbolique que représente l'histoire du château.

## Points positifs

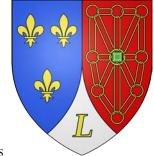
- Lieux culturels et historiques de l'histoire française
- Attire de nombreux visiteurs du monde
- Entrée parc gratuite
- Gratuité pour les moins de 26 ans
- Application mobile pour informations horaires et site à visiter
- Audioguides multilingues gratuit

Points négatifs

- Assez loin de Paris
- Une journée n'est pas suffisante pour tout voir
- Forte abondance dans les fils d'attentes et dans le château.

# Château de Saint-Germain en Laye.

Le château de Saint-Germain en Laye ne possède pas d'un logo à proprement parler mais d'un blason.



#### L'histoire

Le château de saint Germain est la résidence royale depuis Louis VI le Gros, au XIIe siècle, Saint-Germain-en-Laye fut à la fois un séjour de plaisance et un lieu de pouvoir des rois de France. De nombreux édits royaux ou traités ont été signés à Saint-Germain-en-Laye, jusqu'au traité de 1919 qui mit officiellement fin à la guerre avec l'Autriche.

Saint Louis résida souvent ici et nous légua la chapelle gothique. François Ier construisit, sur les fondations du vieux château de Charles V. Henri II et Henri IV bâtirent à côté un second édifice, dit le Château-Neuf, qui était situé à l'emplacement de l'actuel Pavillon Henri IV.

Le Roi-Soleil naquit à Saint-Germain en 1638 et y passa, à partir de 1666, l'essentiel des premières années de son règne personnel, avant son installation à Versailles en 1682. Puis, délaissée, la résidence royale traversa de sombres années : le Château-Neuf fut rasé, le Château-Vieux devint un pénitencier militaire. En piteux état et promis à la destruction, il fut sauvé grâce à la création, par Napoléon III, d'un musée d'archéologie. Cette fonction n'a pas changé jusqu'à aujourd'hui.

#### Plan & itinéraires

Le château se trouve dans le centre de Saint-Germain-en-Laye, ville historique située à une vingtaine de kilomètres à l'Ouest de Paris, à proximité de Versailles.

Facile d'accès, à la sortie du rer A direction Saint-Germain en Laye

L'extérieur du château contient 3 grands espaces:

L'arrivée du chemin de fer à Saint-Germain-en-Laye, dans les années 1840, a été à l'origine de la création du jardin anglais. Ce havre romantique annonce l'émergence des jardins urbains au XIXe siècle.

La Grande Terrasse aménagée par André Le Nôtre à Saint-Germain-en-Laye, pour Louis XIV, est l'une de ses plus belles réalisations. Aujourd'hui encore, elle met en valeur une vue superbe sur la vallée de la Seine et l'ouest parisien. Le jardin jouxtant l'ancienne forêt royale, le domaine national de Saint-Germain-en-Laye offre un parcours dans l'histoire des jardins. Par ailleurs, cet espace patrimonial exceptionnel est géré de manière écologique.

# Concept et stratégie

Mettre en valeur le patrimoine et l'attractivité:

Ensemble classé Monument Historique

Une des plus riches collections archéologiques du monde (29 000 objets et séries)

Présence d'une chapelle palatine de style gothique rayonnant.

Le château est entouré d'un parc de 49 hectares labellisé « jardin remarquable » et également classé Monument Historique (entrée libre) : le Domaine

Le Musée d'archéologie national a adapté son offre de visite à tous les publics. Ainsi, le visiteur a le choix entre une visite libre pour découvrir en autonomie les collections du Musée avec des documents adaptés(des outils d'aide à la visite sont disponibles sur le site Internet du Musée et une application pour smartphone permet de découvrir 70 objets du Musée accompagnés de textes écrits) et l'une des activités proposées par le Musée.

## Application mobile

Développée grâce au concours de la Réunion des musées nationaux - Grand Palais, l'application « ArcheoMAN » est gratuite et téléchargeable. Elle propose depuis octobre 2016, un nouveau parcours pour mieux découvrir l'histoire et l'architecture de la chapelle. Troisième parcours proposé dans l'application « ArcheoMAN », le parcours chapelle revient sur une histoire pleine de rebondissements et une architecture riche d'enseignements, de sa construction à l'initiative de Saint-Louis à sa transformation en salle du musée au début du 20e siècle.

À travers une abondante iconographie faite de documents d'archives, de plans et de photographies, le visiteur est transporté dans le temps et fait connaissance avec les grands événements qui ont marqué la chapelle.

Points positifs





- Le château apporte beaucoup au lieu (Musée d'Archéologie nationale)
- Forêt royale
- Domaine national de SGL offre 40 ha de promenade
- Facile d'accès, à la sortie du rer A

## Points négatifs

- Pas de site internet
- Pas d'événement attractif

#### Conclusion

Le château de Saint-Germain en Laye en plus d'être un lieu historique qui vous transportera dans la l'histoire de France et dans ses parcs au style inimitable vous permet de passer un moment culturel dans le domaine de l'archéologie.

# E/ Thématique de notre sujet

# Concept

Notre objectif avec la création de notre site internet et le projet de façon globale est de créer un site qui va permettre de véhiculer l'aspect attractif culturellement et historiquement du Parc de Bagatelle, et par ce biais de le rendre plus attrayant pour toutes les personnes qui visitent Paris ou qui y résident. Cet objectif nous paraît pertinent car le Parc de Bagatelle, en plus de ne pas être très connu du grand public, ne dispose pas de site internet propre à lui.

Il nous a semblé dommage qu'un lieu aussi attrayant et riche en histoire ne soit pas plus démocratisé auprès de la population. Nous pensons donc que c'est le meilleur candidat pour ce projet des espaces verts de Paris. En analysant la concurrence, nous avons également remarqué que le parc de Bagatelle avait une histoire assez conséquente qui nous permettrait de l'élever à un rang plus élevé qu'un simple parc où se promener, mais qu'il pourrait être marketé comme un véritable monument historique. Nous avons donc décidé d'axer notre projet autour de la création d'un site internet très instructif, s'apparentant aux grands monuments tels que le Château de Versailles, le Louvre ou encore le Musée d'Orsay. Si nous voulons rendre le lieu attrayant pour les amateurs de lieux culturels, nous pensons que c'est la bonne stratégie à adopter.

#### Stratégie

Comme mentionné dans la partie précédente, notre stratégie est de transformer le Parc de Bagatelle en lieu culturel s'apparentant à un monument. En effet, nous pourrions par exemple nous concentrer sur une stratégie qui va se concentrer sur l'événementiel, mais ce choix ne nous paraît pas très pertinent car le parc reste encore méconnu. Néanmoins, il n'est également pas envisageable d'exclure totalement cette dimension car si nous voulons augmenter le trafic au niveau du parc et améliorer son attractivité, il faut réussir à communiquer sur les différents évènements qui s'y tiennent pour offrir une "vie sociale" certaine au lieu. Nous pensons donc pour commencer octroyer une certaine crédibilité au parc, et renforcer sa notoriété historique en communiquant sur son héritage culturel.

Pour débuter, il est donc nécessaire d'établir notre cible. Nous avons pensé à réaliser une stratégie marketing pour définir nos objectifs et analyser la pertinence et le potentiel de notre projet.

# Segmentation

La première étape consiste à segmenter le "marché" du Parc de Bagatelle, qui peut se diviser en plusieurs segments. On pourrait le diviser en segments démographiques, tels que l'âge, le genre ou la profession, mais ces segments sont trop généraux et donc difficilement exploitables. Il y a également les segments géographiques, comme la localisation ou les différentes périodes. Dans ce cas, on pourrait par exemple segmenter selon les personnes qui habitent dans les environs du parc, mais encore une fois, il ne serait pas en corrélation avec notre objectif.

Un segment qui serait lui pertinent serait le segment psychographique des amateurs de lieux culturels tels que les châteaux et les musées. Ce segment peut comprendre les touristes qui veulent visiter les lieux iconiques de Paris tout comme les résidents locaux qui ont déjà découvert les monuments principaux comme Versailles ou le Louvre.

# Ciblage

Notre cible serait donc ce segment : les amateurs de monuments et lieux culturels. Ce segment est conséquent car il représente près de 90 millions de personnes par an rien que dans la ville de Paris.

Nous opterions également pour une stratégie de ciblage différenciée en nous concentrant sur cette population précise.

#### Positionnement

Ici le but est de définir un positionnement sur mesure pour un segment.

Nous construirons donc notre site internet pour faciliter et surtout encourager la visite du parc par notre cible, les amateurs de monuments et lieux culturels. Nous voulons donc positionner notre site internet comme un site culturel, en nous basant sur des exemples déjà établis tels que le site du Château de Versailles par exemple.

#### Exécution

Notre site internet sera probablement divisé en 4 principales catégories :

#### - Découvrir le Parc

La première principale catégorie sera dénommée "Découvrir le Parc". Dans cette partie, nous détaillerons au maximum l'histoire du Parc, son héritage, sa composition, des informations générales,... C'est dans cette partie que nous pourrons indiquer notre plan, notre visite guidée 3D, une frise chronologique, les différentes explications des monuments et des bâtisses qui composent le parc et bien plus encore. C'est ce qu'on dirait la partie "historique" du parc.

# - Préparez votre visite

Dans cette partie, les visiteurs pourront retrouver des informations essentielles pour préparer leur visite du parc. Il sera fait en sorte que les informations soient facilement accessibles afin de faciliter la navigation et alléger la charge mentale des potentiels visiteurs. C'est également dans cette partie que sera proposée des astuces et conseils, des plans de parcours, les horaires, la billetterie,...

#### - Évènements

Dans cette partie sera regroupée l'intégralité de l'actualité du parc, les





différents évènements, la partie restauration,... Cette catégorie sera essentielle car elle permettra d'insuffler une vie sociale au parc, ce qui incitera les visiteurs ayant déjà été au parc à revenir plus fréquemment par la suite. Nous avons notamment pensé à créer des évènements afin de proposer diverses formes de divertissement. Le parc ayant une flore assez conséquente, nous avions pensé à donner des cours de jardinage, des cours d'instruction et d'initiation à la botanique,... Le lieu est également propice à de nombreux spectacles, qu'ils soient théâtraux, lumineux, pyrotechniques, ce qui pourrait être une addition en plus au lieu.

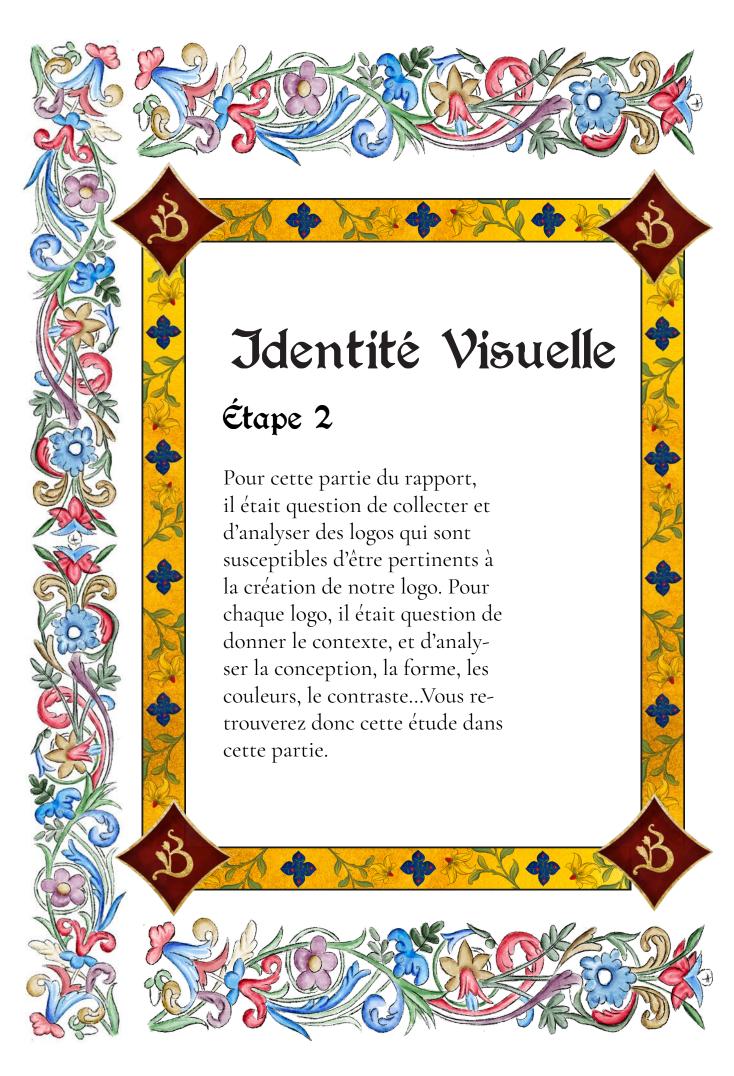
#### - Boutique

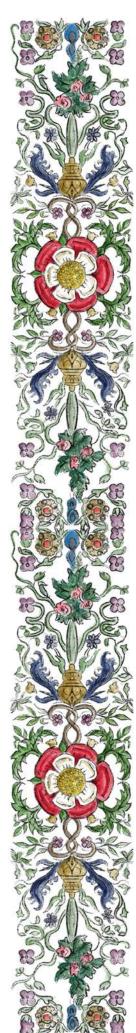
Nous souhaitons également créer une boutique en ligne avec différents accessoires et du merchandising afin de procurer l'effet "monument" au parc. Cette boutique serait accessible et proposerait de nombreux produits, tels que des mugs, des sacs, des toiles, des gadgets,... comme dans les boutiques de souvenirs dans les monuments historiques.

# conclusion

Après étude de la concurrence et une analyse du Parc de Bagatelle, il est évident que le parc possède de nombreux atouts et qualités qui restent à ce jour non exploitées. Le parc détient une histoire et un héritage culturel tellement riche qu'il est possible de l'élever au rang de lieu historique/ monument, et c'est ce que nous comptons faire avec la réalisation de notre site internet.

Parc de Bagatelle





# A) Recherches commentées logo

#### Musée de l'Histoire Naturelle



Contexte

Ce logo appartient au Musée de l'Histoire Naturelle, qui est est un établissement français

d'enseignement, de recherche et de diffusion de la culture scientifique naturaliste (sciences de la vie, sciences de la Terre, anthropologie et disciplines dérivées). À la différence de beaucoup de musées d'histoire naturelle, le Muséum national d'Histoire naturelle n'est pas composé d'un seul site, mais de quatorze, dont 4 à Paris : Le Jardin des Plantes, le Parc Zoologique de Paris, l'Institut de Paléontologie Humaine et le Musée de l'Homme. Toutes ces caractéristiques vont alors influencer le logo comme nous allons le voir dans l'analyse suivante.

# Typographie

La typographie utilisée pour la création de ce logo s'apparente à une linéale par l'absence d'empattement et l'utilisation de bâtons. Il semble que cette typographie a été réalisée sur mesure pour le musée, notamment sur le travail de « traits » pour les abréviations, mais également sur le deuxième « L » de « naturelle ». Ces modifications ont pu être apportées non seulement pour l'effet stylistique original, mais également pour éviter que le logo ne devienne trop chargé et lourd. Ainsi, les abréviations permettent d'alléger le texte, le rétrécissement du « L » permet d'agrandir la taille du mot pour qu'il reste proche des

autres et reste lisible (rajouter un L à la suite aurait probablement pris plus de place en largeur et aurait contraint un rétrécissement de la taille du mot).

Concernant sa personnalité, cette typographie, malgré sa simplicité, est forte, dynamique et moderne. En effet, les angles sont à la fois arrondis et pointus, ce qui lui confère une certaine dualité qui peut paraître étonnante. La graisse prononcée du « Muséum » peut également véhiculer une certaine robustesse, qui suggère que le groupe est ancien et dispose d'un héritage culturel important. Cet héritage est également français, grâce à l'utilisation d'un accent sur un mot anglais. La vocation de cette typographie est donc de montrer sa robustesse, ce qui semble normal pour une institution, un musée qui retrace l'histoire naturelle. Mais elle se veut également moderne et simple et pour donner un aspect tendance pour montrer que le lieu continue de fasciner et d'attirer malgré son ancienneté.

#### Formes

On remarque directement que le logo s'organise autour d'un ovale. Cette forme peut rappeler l'oeuf du monde, représentation symbolique du cosmos en tant que germe, centre et totalité, L'ovale est aussi proche du cercle, mais s'en distingue par la dualité qui la caractérise, puisqu'elle comporte deux sommets et deux axes de symétrie : ici encore, on retrouve donc le concept de dualité.

Sur le logo en lui-même, on retrouve éventuellement de nombreux éléments rappelant la nature : un nid d'abeille, une vigne, du blé, un serpent, des minéraux... en relation avec le domaine du musée. On remarque également une certaine symétrie imparfaite, ou les formes se miroitent, mais sont différentes par leur représentation (la branche de vigne versus les épis de blé, le nid d'abeille versus les minéraux). On note aussi qu'on retrouve également les 3 grands règnes qui y sont représentés : animal (serpent, abeilles), végétal (vigne et blé) et minéral (amas de cristaux).

En haut au centre, trône l'un des éléments essentiels du sceau : le bonnet phrygien qui coiffe encore Marianne sur nos pièces de monnaie. D'origine antique anatolienne, le bonnet a été repris au cours des siècles dans diverses nations, et sa connotation symbolique de liberté provient de sa ressemblance avec le pileus (chapeau en latin) qui coiffait les esclaves affranchis de l'Empire romain. Adopté en France au début de l'été 1790, il est alors le symbole de la révolution et l'emblème du peuple. C'est donc la société qui domine l'illustration et qui se trouve faire partie intégrante des systèmes de la connaissance, des techniques, de la nature.

#### Couleurs

Le logo est noir sur fond blanc. Cette combinaison donne une touche intemporelle, ce qui est essentiel au vu de l'ancienneté de l'établissement. À l'image de Chanel et Adidas, deux des entreprises qui existent depuis des décennies et qui ont une image de marque forte, ce logo a lui aussi une forte image et assoit sa notoriété en tant qu'établissement de recherche et culture.

#### Contraste

Les lignes des dessins et icônes et celles des textes sont assez différentes, afin de laisser le texte visible au milieu des illustrations. De ce fait, même si le logo est très détaillé, il reste néanmoins lisible facilement et ne provoque pas de charge visuelle pour ceux qui le regardent.

#### Musée du Louvre

Contexte

Le musée du Louvre est un musée situé dans le 1er arrondissement de Paris. Ancien palais

LOUVRE

des rois, le Louvre épouse l'histoire de France depuis huit siècles. Conçu dès sa création en 1793 comme un musée universel, ses collections, qui figurent parmi les plus belles au monde, couvrent plusieurs millénaires et un territoire qui s'étend de l'Amérique aux frontières de l'Asie. Les Antiquités égyptiennes, les Antiquités orientales et les Antiquités grecques, étrusques et romaines, côtoient des collections plus modernes comme les départements des Peintures et des Sculptures, les Objets d'arts, les Arts graphiques et le département des Arts de l'Islam. Au total, 35 000 œuvres sont exposées, dont des chefs-d'œuvre mondialement connus et reconnus comme la Victoire de Samothrace, le Scribe accroupi, les Taureaux ailés de Khorsabad, la Joconde, les Esclaves de Michel-Ange ou encore les appartements Napoléon III.

# Typographie

Il semblerait que la typographie utilisée pour ce logo s'apparente à une typographie Serif à empattement, et plus précisément à une Réale. Concernant sa personnalité, cette typographie est simple, sérieuse, classique et formelle. Elle a aussi un aspect lisible, solide, traditionnel et précis grâce à ses empattements triangulaires et ses volumes presque entièrement continus.

La vocation de cette typographie est donc de véhiculer l'aspect institution-





nel du lieu, ainsi que de souligner la longévité et l'ancienneté du musée. Elle démontre également un certain prestige et une intellectualité, notamment par l'utilisation de la Réale : La Réale incarne l'esprit à la fois rationaliste et réaliste de l'époque encyclodépique (le Louvre pouvant lui aussi s'apparenter à une enclyclopédie physique, qui recense de nombreuses oeuvres et informations). Sans superstition du passé, sans snobisme du moderne, elle remet au point les caractères existants pour leur donner plus de lisibilité, plus de précision, plus de solidité.

#### **Formes**

Le logo est représenté sous une forme de trapèze. Le mot "Louvre" est apparent en grand et le "Musée du" est en plus petit ce qui donne l'impression de cette forme sans même avoir besoin de la tracer. Cela peut en effet faire référence à un des symboles les plus emblématiques du lieu, qui reste la pyramide de verre qui est présente dans la cour du musée.

#### Couleurs

Le logo est noir sur fond blanc. Cette combinaison donne une touche intemporelle, ce qui est essentiel au vu de l'ancienneté de l'établissement. À l'image de Chanel et Adidas, deux des entreprises qui existent depuis des décennies et qui ont une image de marque forte, ce logo a lui aussi une forte image et assoit sa notoriété en tant qu'établissement de recherche et culture.

#### Contraste

Au niveau du contraste, on reste sur un contraste maximal avec du noir sur du blanc afin de maximiser la lisibilité par l'utilisation de la Réale : La Réale incarne l'esprit à la fois rationaliste

et réaliste de l'époque l'époque encyclodépique (le Louvre pouvant lui aussi s'apparenter à une encyclopédie physique, qui recense de nombreuses oeuvres et informations). Sans superstition du passé, sans snobisme du moderne, elle remet au point les caractères existants pour leur donner plus de lisibilité, plus de précision, plus de solidité.

# Parc zoologique de Paris



Contexte

Le parc zoologique de Paris, anciennement parc zoologique du bois de Vincennes, familièrement appelé zoo de Vincennes, est un parc zoologique français de 14,5 hectares, faisant partie du Muséum national d'histoire naturelle, situé dans l'ouest du bois de Vincennes, attenant au 12e arrondissement de Paris.

Conçu en 1934, en complément de la ménagerie du Jardin des plantes, ce zoo a pour vocation l'observation du comportement animal en captivité et la reproduction d'espèces menacées pour être réintroduites dans leurs milieux d'origine.

Dès son ouverture, il est remarqué pour son grand rocher artificiel, haut de 65m, décor emblématique visible de loin et par la suite intégré dans le logotype du parc.

Au XXIe siècle le parc, devenu vétuste et trop exigu pour ses pensionnaires selon les critères modernes du respect des animaux, a été fermé pour rénovation du 30 novembre 2008 au 12 avril 2014. Les enclos ont été entièrement revus

et regroupés selon cinq thématiques de grands milieux naturels (ou biozones).

Les travaux ont permis de les mettre aux normes modernes pour assurer le confort des animaux, la sécurité du public et l'intérêt muséologique, tout en portant une attention accrue au respect de l'environnement dans le parc.

## Typographie

Cette police est de la famille des linéales, le tout est en majuscule, avec des lettres hautes et graisses lui donne un physique fort. Sa personnalité est donc imposante, puissante, sérieuse et moderne.

Elle a pour vocation de transmettre de la fiabilité, de la résistance et une certaine confiance. On peut observer que les lettres "Parc Zoo De Paris" sont en gras, pour permettre une meilleure visibilité lorsqu'on voit le logo de loin. Permettre à l'utilisateur de capter les mots principaux du parc. Un zoo à Paris.

#### Couleurs

Se caractérisant par deux couleurs, le blanc et le noir. Un ton très neutre pour ne pas se ranger dans une catégorie spécifique. En restant passif sur son choix graphique, il s'offre l'opportunité de plaire à un large choix de persona.





# B) Identité et concept

Concernant le nom, il nous paraît évident de choisir un nom accrocheur et rapide à mémoriser. Le parc est officiellement nommé "Parc de Bagatelle", mais nous avons décidé de seulement garder "Bagatelle" pour plusieurs raisons. Premièrement, un parc d'attractions qui s'appelle "Parc Bagatelle" existe déjà, et nous ne voulons pas que la similarité des noms porte à confusion. Deuxièmement, nous aurons plus de facilité à véhiculer une image de monument historique s'il n'y a pas la mention de "parc" dans le nom.

Concernant les sentiments que nous voulons exprimer :

La douceur : Un esprit de légèreté, le but étant de ressentir l'esprit du parc, de grandes étendues pouvant être explorées. Un moment de calme et d'apaisement. Ceci peut se transmettre par des couleurs claires, dénuées de saturation.

Naturalité: Pour garder un esprit ou la nature est omniprésente, façonnée par la main de l'homme. Celle-ci côtoie la vie animale notamment avec les paons. Les volutes rappellerai les feuilles d'acanthes et le côté organique de la nature.

Héritage et ancienneté : provoquer dans l'esprit des visiteurs un retour au 18e siècle dans une époque moderne, pouvoir s'imaginer dans le passé et côtoyer la Reine de France ou se projeter lors de la création des monuments.

Finalement, étant donné que notre projet a une lourde tâche de booster la notoriété du parc en tant que monument, il nous paraît essentiel que ce dernier reste sérieux, noble et facile à interpréter par la majorité.

Nous imaginons notre logo en deux parties : une partie typographie avec le nom Bagatelle, ainsi qu'une partie graphique/visuelle.

# Intentions graphiques et visuelles

Dans nos recherches précédentes, nous avions vu que certains logos, notamment celui du Musée de l'Histoire Naturelle, voulait symboliser des grands axes, et nous aimerions partir sur ce même concept. Pour le parc Bagatelle, nous avons pensé à 3 axes principaux : La Faune, La Flore et l'Humanité.

Nous avons aussi remarqué que la plupart des logos que nous avons analysés étaient en flat design, car beaucoup plus modernes et beaucoup plus simples à décliner sur les différents supports.

Bagatelle étant un parc très axé sur la nature, notamment la flore, il nous paraît évident d'illustrer des végétaux sur le logo. Concernant le végétal de prédilection, étant donné que Bagatelle est populaire pour son incroyable roseraie, nous voulons employer la rose comme élément graphique. Sur la partie Faune, étant donné que le parc de Bagatelle est un des rares endroits où des paons peuvent se promener en liberté, nous souhaiterions inclure cet oiseau dans notre logo. Finalement, nous souhaitons ajouter une dimension humaine au logo, qui se caractérisera par l'intégration d'un élément issu de la création humaine.

Concernant les couleurs, la plupart des lieux institutionnels tels que les musées ne disposent pas de couleurs afin de véhiculer un certain prestige et sérieux, et nous voudrions partir sur cette piste également : nous n'utilisons donc pas de couleurs pour la conception de notre logo.

# Intentions Typographiques

Notre intention est de partir sur une typographie d'empattement car elle a pour intérêt d'exprimer le professionnalisme, et suggère également le poids de l'histoire et l'expérience. Elle évoque aussi le style des anciennes machines à écrire, ce qui peut nous aider à atteindre l'effet vintage que nous recherchons.

« Une police Sérif peut évoquer une esthétique plus clinique et institution-nelle », explique D. Todd, qui préfère les polices Sérif pour évoquer les époques reculées Lorsqu'il travaillait à la conception d'un livre dont l'action se déroulait pendant la Seconde Guerre mondiale, D. Todd a choisi des polices Sérif pour donner aux lecteurs l'impression d'être dans un monde qui précédait les conventions du design moderne.

Mais les polices Sérif ne sont pas seulement esthétiques. Elles ont aussi un rôle fonctionnel concret pour le lecteur. « Une police Sérif améliore la lisibilité des petits caractères » précise M. DeCotes, lorsque vous lisez une police de 9,5 points dans un livre, les empattements vous aident à mieux distinguer les formes des lettres. Ils facilitent l'enchaînement visuel des caractères et la lecture. »

#### Planches et Moodboard

Maintenant que nous avons posé les bases et nos intentions générales pour la création de notre logo, nous avons jugé nécessaire de créer des planches tendances et moodboard afin d'affiner d'avantage nos perspectives ce qui sera utile lors de la partie croquis et vectorisation. Étant donné que le Parc de Bagatelle à un riche héritage, nous voulions prélever l'essence même du Parc et la retranscrire visuellement à travers notre logo, et le meilleur moyen de capter une identité visuelle et de s'en inspirer pour la retranscrire dans notre logo.

# Moodboard

Pour commencer, nous avons créé un moodboard afin de définir une esthétique générale et de dégager les principaux styles d'illustration que nous voulons utiliser.







# BAGATELLE BAGATELLE

Nous avons finalement opté pour la police Sanford pour plusieurs raisons. Premièrement, c'est une Serif, et elle véhicule donc facilement le sentiment classique et royal que nous recherchions.

De plus, elle reste assez simple et con-

stante, et ne jurera donc pas avec le sigle que nous souhaitons créer. Concernant la casse, nous avons aussi décidé de ne pas mettre de majuscule en début, car nous pensons que cela octroie au logo un aspect plus féminin, délicat et une certaine douceur.

# C) Croquis et vectorisations

Pour commencer, 3 croquis ont étés réalisés pour la conception de ce logo. L'idée étant d'incorporer les éléments dans un style de «sceau», nous avons pensé qu'il était intéressant d'avoir un effet de symétrie.classique et royal que

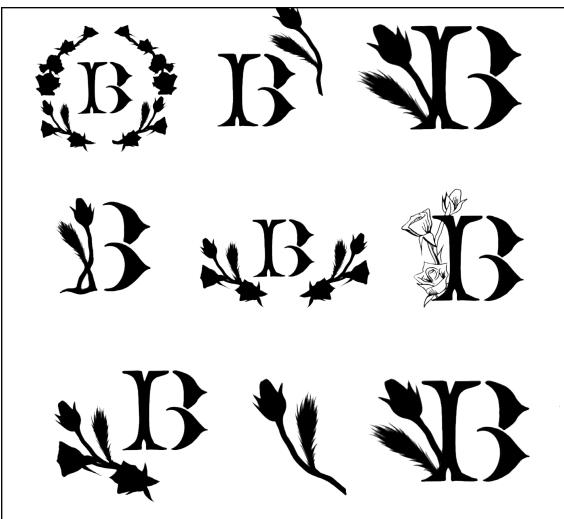
nous recherchions. Malheureusement, ces croquis étant très détaillés, nous avons simplifié les illustrations en les rendant plus pleines et et en allégeant le design de façon générale.







Parc de Bagatelle



De toutes ces pistes, se dégageait une voie plus originale que les autres, celle avec la plume et la rose en tant que barre du «B», mais les boucles ayant une connotation plutôt négative, nous avons retravaillé la lettre en général dans un style plus arrondi et plus plein. Voici le donc le logo final obtenu avec l'ajout de la typographie que nous avons choisie.

# D) Logo et mise en situation

De toutes ces pistes, se dégageait une voie plus originale que les autres, celle avec la plume et la rose en tant que barre du «B», mais les boucles ayant une connotation plutôt négative, nous avons retravaillé la lettre en général dans un style plus arrondi et plus plein. Voici le donc le logo final obtenu ainsi que ses mises en situation.







Parc de Bagatelle

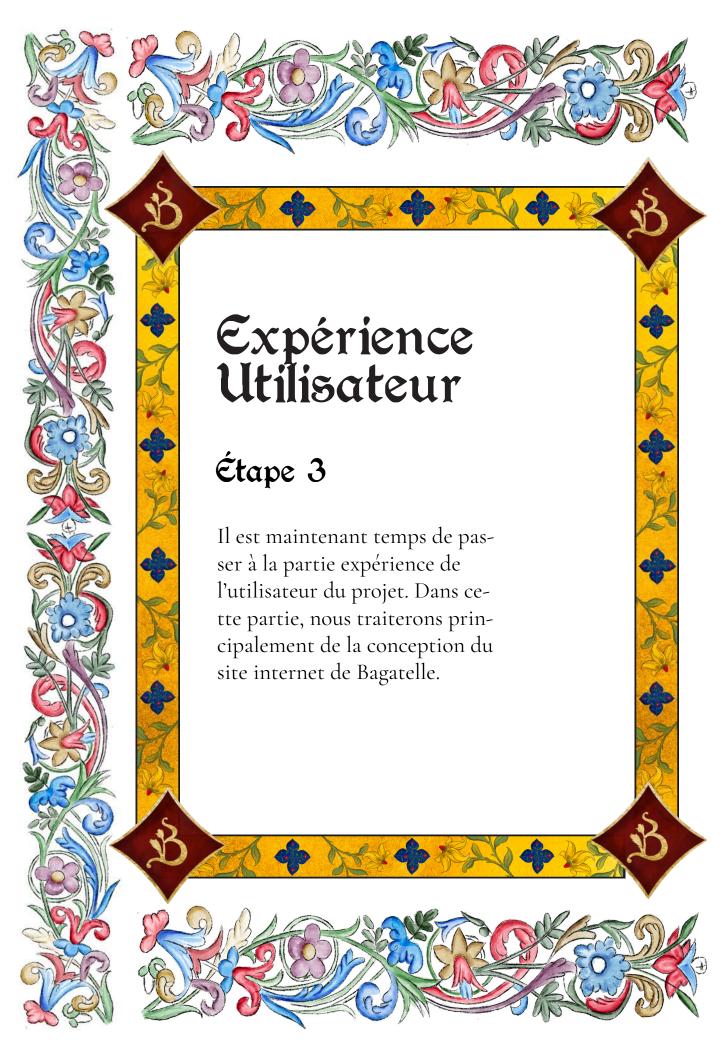




Parc de Bagatelle







# A) Étude concurrencielle

# Château de Versailles

Le premier site internet que nous avons ciblé est celui du Château de Versaille pour sa pertinence : c'est un des monuments les plus visités de France, et il semble donc évident qu'une certaine attention et minutie est apportée à la création de son site internet.

# Page d'Accueil



La page d'accueil est la page la plus riche concernant les liens et redirections. Les premières informations que l'on perçoit lors de son ouverture sont celles qui sont destinées à l'information: nous pouvons découvrir les différents composants du château et de son domaine, la météo du jour, l'accès au monument et les horaires, un lien vers la billetterie... On remarque d'entrée de jeu que tout est mis en œuvre afin de faciliter la venue au Château : ainsi en "mâchant" une grande partie du travail, on peut

supposer que l'envie des utilisateurs de visiter le lieu sera intensifiée.

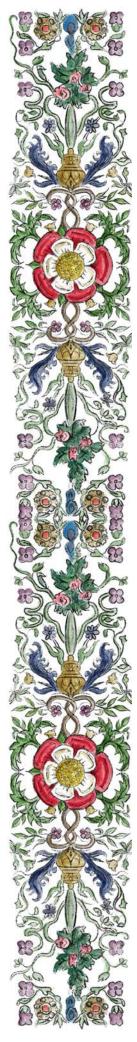
Il y a également la présence de plusieurs menus de navigation : en haut à gauche, un menu burger, assez complet, qui abrite la majeure arborescence du site internet ainsi que les réseaux sociaux du Château de Versailles. Au milieu, un menu simplifié avec les plus grandes catégories, et en haut à droite un menu à visée plus commerciale avec l'accès à la billetterie et la boutique entre autres. En plus du contenu textuel, on note également la présence d'une photographie pleine largeur d'écran. L'utilisation d'une si grande image donne un sentiment de luxe et de raffinement, pour coller à l'identité royale et aristocratique du lieu.

L'utilisation d'images se poursuit dans la catégorie suivante, qui est celle des événements. On sort donc du contexte plus informatif pour un contenu plus dynamique, avec les dernières actualités du Château et de sa vie sociale.

À partir de la catégorie suivante, qui est à nouveau une catégorie à visée informative, on remarque l'utilisation d'un pattern qui se répète sur toute la page d'accueil : on a un bloc à visée informative suivit d'un bloc à visée plus ludique et dynamique et répétition jusqu'au footer en bas de page. L'utilisation de ce pattern est ce qui va donner un certain dynamisme à la navigation et qui va éviter que le site devienne trop formel et redondant.

#### L'Arborescence

Le site Internet du château de Versailles est sans doute le premier point de contact des visiteurs avec Versailles, et il doit répondre aux nouveaux usages des visiteurs. Il semblerait que le site ait plusieurs objectifs lorsque l'on analyse son arborescence générale :le site présente trois rubriques principales





- Découvrir

Dans cette partie, on retrouve l'aspect historique de Versailles, avec l'histoire du Château, les grandes dates, les composants du domaine et leurs histoires respectives, les biographies des grands personnages, des chroniques sur la vie du Château,... Cette catégorie se compose elle-même de 4 sous-catégories. Le domaine propose une carte interactive qui regroupe les grands axes du Château. Chaque axe est ensuite divisé en plusieurs aires qui ont chacune leur histoire et explications : on retrouve alors une véritable encyclopédie qui détaille minutieusement tous les lieux du monument.

- Préparer ma visite

Cette partie est dédiée à l'aspect tourisme du Château, et met en œuvre le plus de ressources possibles pour faciliter la visite du monuments : les horaires, tarifs, affluence, divers parcours selon différents critères, FAQ,... Actualités

Finalement dans cette partie, nous retrouvons les diverses expositions éphémères, les évènements, informations concernant des changements temporaires (comme des travaux, réouvertures).

L'arborescence générale regroupe également cinq espaces dédiés à certains publics : les abonnés, les mécènes, les enseignants, les relais culturels, les professionnels du tourisme et les associations et comités d'entreprise. Ces catégories sont des catégories de niche qui vont permettre de cibler et d'atteindre des catégories secondaires, plus de niche, qui seront plus petites par leur taille, mais tout aussi pertinentes, car permettront à leur tour d'attirer d'autres catégories par un effet domino.

Ainsi, on peut noter que les objectifs

suivants ont été atteints à partir de l'arborescence existante du site internet du Château de Versailles :

- Mieux montrer la diversité du domaine : le château, les jardins, le parc, les Trianon, le domaine de Marly, ...
- Aider les visiteurs à préparer leur visite : accès, horaires, services sur place, conseils personnalisés, ...
- Transmettre aux visiteurs des informations pour une expérience inoubliable à Versailles : les grandes dates et ses personnages illustres
- Présenter les actualités du château de Versailles : expositions, Spectacles, mécénat, ...

Ainsi, le site trouve le moyen de donner les informations pratiques mais également les informations de médiation essentielles pour une visite de Versailles dans les meilleures conditions.

Boutique

Le site du Château de Versailles dispose également d'une boutique en ligne, ce qui peut être intéressant pour le site que nous voulons concevoir. Nous avions pour idée de développer une collection de merchandising au nom de Bagatelle afin d'asseoir la notoriété du lieu. Créer du merch donnera non seulement de la visibilité au nom de Bagatelle, mais aura également pour impact de générer une certaine reconnaissance de "marque".

Concernant la boutique en ligne du Château de Versailles, la mise en page est plutôt classique avec des galeries de produits, des photos style "packshot", l'affichage des prix, la possibilité de mettre les produits dans un panier,... On est donc sur un site marchand à part entière, qui dénote légèrement du site principal au niveau des graphismes et de la mise en page. Il faut aussi noter que le menu initial n'est plus présent sur ce site, et le footer et le header sont complètement différents eux aussi. On tombe donc sur un autre site web (ce qui est confirmé par le changement de l'adresse https).

#### Les utilisateurs ciblés

Il semble évident que les cibles visées par le site du Château de Versaille sont les suivantes :

#### - Les Amateurs

Ces derniers vont aller au Château pour le frisson de la découverte. Ils ne sont pas là pour voir quelque chose de spécifique, alors ils se promènent dans le monument dans sa globalité. Ils aiment trouver des choses nouvelles ou différentes. Ils veulent aussi comprendre ce qu'ils sont en train de vivre. Si les expositions du Château stagnent ou ne communiquent pas assez clairement à un amateur ce qu'il veut savoir, il sera moins satisfait et sera donc moins susceptible de revenir. Les amateurs se concentrent sur leur propre agenda et recherchent des expositions qui les intéressent, que quelqu'un d'autre soit avec eux ou non.

#### - Les Touristes

Les touristes viennent au Château de Versailles parce qu'ils veulent faire l'expérience de quelque chose qu'ils ont entendu ou lu, comme la plus récente exposition ou exposition itinérante. Ils ne sont probablement pas des habitués et viennent juste pour pouvoir dire qu'ils ont "fait ça, vu ça". Ils sont surtout intéressés par les points forts et les choses qui attirent leur attention, donc la fluidité et l'esthétique sont importants pour eux. Ils sont susceptibles d'être satisfaits lorsqu'ils rencontrent

des objets "nouveaux et brillants" lors de leur visite. Les chercheurs d'expérience satisfaits sont enthousiasmés par ce qu'ils ont vu, partagent leur expérience avec les autres et sont susceptibles de revenir.

# La Direction Artistique

La direction artistique du site du Château de Versailles est plutôt en corrélation avec le monument lui-même.

# - Couleurs et typographies

Concernant les couleurs utilisées, on retrouve principalement du noir (un symbole d'élégance et de luxe, c'est une couleur intemporelle dégageant un côté sophistiqué et distingué), et du doré (qui signifie la richesse, la fortune, le luxe et l'abondance). Ainsi, on retrouve forcément un côté riche, qui fait référence à l'aristocratie et la haute société seulement avec les couleurs utilisées.

Concernant les typographies utilisées, pour les titres on retrouve une typographie assez unique, à mi-chemin entre une serif et non-serif, ce qui donne une bonne balance entre un style traditionnel et contemporain. Une typographie à empattement est déployée pour les corps de texte, sûrement pour éviter de surcharger le site visuellement et lui octroyer un aspect "dépassé".

# Médias et formes

Pour ne pas perdre l'effet traditionnel, on retrouve beaucoup l'utilisation de visuels classiques. Concernant les formes, tous les médias sont affichés sous forme de carré ou de rectangles. C'est également le cas pour les différents boutons et CTA. Les formes carrées vont venir ajouter une touche de sérieux et de professionnalisme, en corrélation avec





l'esprit très institutionnel du lieu, qui reste avant tout un lieu historique.

# Le Jardin d'Acclimatation

Dans cette deuxième étude de concurrent nous avons choisis de parler du site du jardin d'acclimatation qui se situe à Paris (16ème arr.). C'est un élément connu de tous les parisiens. Inauguré en 1860, entièrement rénové en 2018, il offre à près de 2 millions de visiteurs ses 42 attractions et ses 18 hectares de promenades.

# Page d'Accueil

Les premiers éléments visibles sont à but informatif, ils nous montrent ce que le jardin propose comme activité ou événement. Il y a également beaucoup de liens internes pour rediriger l'utilisateur vers les différentes pages du site (billetterie, les ateliers pédagogiques, les lieux phares etc...)

Le premier élément que l'on retrouve en arrivant sur le site est une partie "annonce", une section leur permettant de mettre en avant un événement futur (actuellement le festival de magie en mai).

En seconde section, il y a un slider sur les principaux aspects du jardin, les différentes activités que l'on peut faire. Cette section nous permet déjà de définir si on correspond au persona que le jardin d'acclimatation cible.

En troisième partie on y trouve également un slider qui lui va plutôt présenter les activités annexes ou saisonnières qui visuellement laissent à penser que ces activités sont plutôt destinées aux enfants. Il y a les ateliers du jardin et le

spectacle de Guignol.

La quatrième partie quant à elle est composée en deux petites sections :

La première reprend l'annonce mise en avant dans la section un, avec un CTA proposant d'acheter des places pour la soirée magique. La seconde parle des attractions du jardin avec également un CTA permettant d'accéder à la page "Attractions"

Ces deux sections sont clairement destinées aux enfants.

La cinquième partie (achats et réservations en ligne) fait office de sous-menu, elle contient quatres blocs qui ont chacun leur CTA permettant d'aller sur les autres pages du site (tickets pour les attractions - billets d'entrée - ateliers pédagogiques - lieux de réception)

En dernière partie, c'est un footer assez classique qui dispose de plusieurs éléments :

- Suivre sur les réseaux sociaux
- Inscription à leur newsletter
- Menu latéral (infos pratiques, réservez des billets, info sortie etc) informations sur le parc (adresse, horaires)
- Possibilité de télécharger le plan du jardin
- -L'email de contact
- Logo et mentions légales
- L'Arborescence

Le site du jardin d'acclimatation pro-

pose une multitude de possibilités de navigation à travers leurs pages avec un maximum de CTA. Une charge graphique simple mais respectée de toute part. En clair, un site agréable à consulter.

## Agenda

Un outil est mis en place permettant de consulter les différents évènements présents dans l'année. Grâce au sélecteur de date et de type d'évènement, on peut facilement trouver les informations que l'on cherche. Chaque évènement est construit de la manière suivante :

- Un titre
- Une description courte
- Une image représentative de l'activité
- La date
- Le prix
- Deux CTA (en savoir plus et acheter des billets)
- Attractions

Ici on a comme première information le nombre d'attractions que le jardin propose (44). Il y a également un sousmenu qui fait office de filtre à cette page nous permettant de choisir entre plein de types d'attractions (attractions, aires de jeux, stands de jeux, découvertes naturelles, spectacles). Chaque activités est construite de la manière suivante :

- L'image de l'activité
- Le titre
- Trois informations utiles (pour tous,

le prix etc) accompagné de petit picto

#### Restaurants

La page restaurant est à la même disposition que la page attractions. Sans possibilité de filtrer sa recherche ce coup ci. Point important, chaque établisse-



ment est équipé d'accès pour handicapé et de plat végétarien.

L'image du restaurant Le nom Prix Végétarien ou

non Accès handicapé Ateliers

Cette page manque de lien vers d'autres catégories du site ou tout simplement vers les ateliers en question. Il y a seulement les activités pour lesquelles les enfants peuvent participer avec une légère description sous chacune d'elles. C'est une page clairement destinée à l'information, pas de réservation possible.



EN SAVOIR PLUS

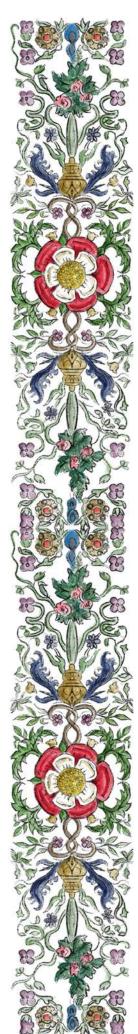
## Réception

Même schéma que pour la page restauration, le site nous propose quatres très jolies endroits pour y

organiser des réceptions (mariage, anniversaire etc).

Un CTA est présent sous chaque lieu pour nous informer un peu plus sur le lieu de réception avec d'autres photos et une description des événements passés ainsi que les types de réception possibles.





### Le Jardin

La dernière page de cette navigation nous offre un contenu tournant autour de l'histoire avec un grand H. Deux articles sont accessibles via des CTA, l'un parle de la construction du jardin à aujourd'hui car il faut savoir qu'il a été rénové entièrement en 2018 et inauguré par la maire de Paris Anne Hidalgo. L'autre est plus orienté sur les bienfaits qu'a le jardin sur Paris 'un patrimoine naturel exceptionnel".

### Les utilisateurs ciblés

Les enfants: Lorsque l'on navigue sur le site du jardin.. d'acclimatation, on constate que 80% du contenu présenté est destiné aux enfants. Il y a un système de tickets comme dans une fête foraine, chaque attraction consomme un 'ticket' ce qui apporte une interaction intéressante avec les enfants. Les parents leurs donnent un carnet de ticket et il se retrouve libre de choisir quelles attractions ils veulent faire sans passer par la billetterie et de devoir refaire la queue pour chaque activité.

Les parents: De facto les parents y trouvent un certain intérêt. Cela permet de passer une après-midi soit avec leur enfant, soit de pouvoir les laisser s'amuser dans les différents ateliers que propose le jardin (activité surveillée par l'équipe du parc). Cela leur laisse la possibilité d'exploiter les 8000m² pour y faire des balades relaxantes ou pratiquer une activité plus sportive.

Les adultes sans enfants : En effet, on peut tout à fait venir au jardin d'acclimatation pour y pratiquer une activité sportive, se détendre sur les étendus herbes ou encore manger dans l'une des nombreuses buvettes/restaurants que proposent le jardin .

## La Direction Artistique

La charte graphique du site du jardin d'acclimatation est en corrélation avec l'identité du jardin. Effectivement le logo du site représente un arbre vert avec le nom du parc le traversant.

Il n'y a qu'une seule couleur dans l'ensemble du site qui est la même que celle du logo, ce procédé permet en premier point de garder une cohérence sur l'intégralité des pages du site lorsqu'on les parcourt. Et en second point d'exprimer le type de lieux pour lequel ce site à été fait : pour un jardin. En effet, le vert est la couleur principale représentant la nature et la vie organique.

D'autre part, un effort d'identité graphique a été fait sur les lieux, on peut y retrouver des affiches présentes un peu partout reprenant la même charte.

Pour finir, la typographie présente sur le site est assez "classique", elle n'a pas de caractère fort et ce n'est pas le but ici. L'idée pour le jardin est de se présenter comme un lieux accessible aux petits comme au plus grand. Un côté trop enfantin divulguait un moment message et pourrait faire fuir certains parents, alors que le jardin propose beaucoup d'activités pour les personnes de plus de quatorze ans.

## B) Utilisateurs et Problématique

## Carte d'Empathie

Afin de comprendre les utilisateurs qui vont visiter notre site internet et déduire la problématique à laquelle nous voulons répondre, nous avons commencé par établir une carte d'empathie. Nous avons utilisé cette méthode afin d'évaluer les situation

dans laquelle pourraient se trouver nos utilisateurs ainsi que les émotions qu'ils peuvent ressentir.

Les parties annoncées permettront de donner au parc un nouvel élan et de faire augmenter sa notoriété. Cette carte nous a permis de développer une meilleure compréhension des utilisateurs que nous souhaitons cibler et nous a aidé notamment de trouver des réponses aux questions que nous nous posions.

Dans une certaine mesure, de façon plus large, elle nous a également permis de commencer à réfléchir aux fonctionnalités que nous allons proposer sur notre site internet. Par exemple, la difficulté de compréhension concernant l'accessibilité du parc pouvant être décourageante, il semble essentiel de roder une bonne communication autour de l'accessibilité.



#### Personas

Une fois la carte d'empathie établie, la prochaine étape fut de créer nos personas. Afin de ne pas rater certains éléments clés et de laisser de côté certains utilisateurs, nous avons décidé d'établir trois grands profils de personas :

## Le Rechercheur d'Expérience

Les chercheurs d'expérience veulent entrer et sortir rapidement - ils ne veulent voir que ce qu'ils sont venus voir. Un établissement peut satisfaire un chercheur d'expérience en fournissant par exemple un dépliant ou une carte interactive qui met en évidence les principales expositions ou « incontournables

» ainsi qu'une carte indiquant où les trouver. S'ils peuvent facilement découvrir ce qu'ils sont venus faire ou voir, ils reviendront probablement la prochaine fois qu'ils seront en ville ou de dire à leurs amis de visiter le parc.





#### PERSONA: LE RECHERCHEUR D'EXPÉRIENCE



#### Rodrigo Gonzales

Nom: Rodrigo Gonzales Situation : En couple Travail : Étudiant en Webmarketing

Rodriguo est un étudiant en Rodriguo visite les lieux pour vivre webmarketing et s'intéresse donc aux l'expérience de ce qu'il a vu ou réseaux sociaux et à la création de entendu, comme les dernières contenu. C'est aussi un habitué des expositions. Il est surtout intéressé lieux culturels, musées, expositions, monuments, et aime donc partager ses expériences avec sa communauté.

produire du contenu qu'il va ensuite en avant les atouts du parc qu'il SES FRUTRATIONS relayer sur ses plateformes sociales.

#### SON OBJECTIF

par les grandes lignes et ce qui va attirer son oeil, le flow et l'esthétisme sont donc importants pour lui.

Il recherche souvent de nouveaux lieux L'objectif pour lui est donc d'avoir et de nouvelles expériences pour un site agréable à regarder, qui mette pourra exploiter.

#### SES ATTENTES

Des nouvelles expériences à vivre de façon

Des endroits esthétiques pour la création de contenu

Richesse et diversité architecturale

Planification pour ne pas manquer les endroits

Pouvoir partager son contenu avec sa communauté (amis, famille, followers)

Les sites qui ne sont pas esthétiquement agréables, avec une navigation difficile.

Ne pas trouver rapidement les lieux clés à

Un manque de visuels qui sont essentiels pour l'inspirer et l'inciter à visiter le lieu ou le parc.

#### SITES ET APPLIS

Instagram Snapchat Tik Tok



### L'explorateur

Pour attirer les explorateurs, les monuments / lieux doivent fréquemment changer leurs expositions ou autres et fournir les outils et la technologie permettant à un explorateur d'apprendre tout ce qu'il veut savoir. Il est également essentiel de leur offrir une expérience

unique à chaque visite afin qu'il se sente suffisamment satisfait pour revenir.

Presque n'importe quel type d'établissement peut attirer un explorateur car il veut apprendre quelque chose de nouveau, c'est donc notre personas le plus large, car il est applicable à une grande partie de la population.

#### PERSONA : L'EXPLORATRICE



#### Chuang-Mu Zhou

Âge : 39 ans Situation : Mariée Travail: Cybersécurité dans

#### BIO

Chuang-mu est une femme mariée et également mère de deux enfants. Elle travaille dans la cybersécurité de la

Elle aime voyager dans les pays étrangers, et adore s'immerser dans des cultures différentes de la sienne pour en apprendre plus sur comment les autres peuples vivent. Elle est aussi amatrice d'histoire et aime vivre des expériences inédites.

#### SON OBJECTIF

Chuang-Mu aime le frisson de la Une expérience inédite découverte. Elle ne veut pas voir quelque chose de spécifique, et se pomène donc dans le lieu dans sa globalité. Elle va vouloir trouver des choses nouvelles ou différentes, et comprendre ce qu'elle est en train

#### SES ATTENTES

Des lieux chargés d'histoire et de patrimoine Des informations sur le lieu qu'elle visite

Ces informations doivent être faciles d'accès

#### SES FRUTRATIONS

Elle s'attend donc à avoir des Les sites qui ne sont pas clairs, avec une informations à sa disposition.

Ne pas trouver rapidement les informations à propos des lieux qu'elle visite.

Un manque de visuels qui sont essentiels pour l'inspirer et l'inciter à visiter le lieu ou le parc.

#### SITES ET APPLIS



f Facebook Pinterest Tik Tok





## Le "recharger"

Les rechargers sont des visiteurs qui cherchent principalement à vivre une expérience spirituelle contemplative et/ou réparatrice. Ils voient le lieu comme un refuge contre le monde du travail quotidien. Ils viennent donc pour se recharger. Étant

donné que les rechargers viennent au parc pour s'évader, ils sont plus susceptibles de rechercher un endroit calme où ils peuvent s'asseoir devant une exposition ou un paysage et y réfléchir / se perdre dans leurs pensées. Ils apprécient mieux l'expérience passive. Ils veulent se sentir en paix ou inspirés. S'il n'y a pas de

place dans le lieu qui leur permette d'acquérir cette expérience, les rechargers ne reviendront probablement pas.

Il devient évident que ces trois personas ont tous des objectifs, attentes et frustrations différents, il va donc falloir créer un site internet permet-

BIO

tant de combler leurs besoins à 3. Par exemple, si l'explorateur va rechercher une grande aventure, le recharger lui sera aux antipodes et voudra plutôt trouver un moyen de se reposer et évoluer dans un environnement calme.



## Vigneron

Âge : 58 ans Situation : Mariée Travail : Retraité comptable du service publique

#### PERSONA: LA «RECHARGER»

Marie est une jeune retraitée qui travaillait dans le domaine de la comptabilité pour la Mairie de Saint-Ouen et qui s'intéresse à des endroits calmes pour réduire son stress ié au travail.

Maintenant à la retraite, elle cherche à intégrer à son quotidien un lieu chaleureux et calme pour se balader et rester en forme pour continuer à être active. Ce lieu peut aussi lui permettre d'emmener ses petits-enfants lorsque l'occasion se présente.

#### SON OBJECTIF

Passionnée de nature, elle retrouve es souvenirs d'enfance lorsqu'elle se baladait dans des espaces verts avec ses parents.

Elle aimerait transmettre sa passion à ses petits-enfants pour leur inculquer les bonnes valeurs vis-à-vis de l'environnement et sur la santé. De plus, préoccupée par sa santé, elle voudrait consommer plus bio et écologique.

Elle recherche un lieu qui lui permet de changer son esprit et de l'environnement bruyant de la ville.

#### SES ATTENTES

Un endroit accueillant et familial.
Un lieu de proximité à la nature pour se détendre.
Permettre à ses petits-enfants de partager un espace très vaste tout en pouvant en apprendre plus sur la nature tels que les roses,la pollinisation, ainsi que des ateliers sensoriels et olfactifs.

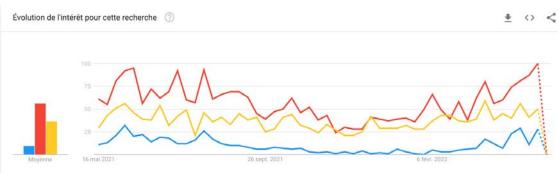
#### SES FRUTRATIONS

L'accessibilité difficile aux lieux

Pas de points de ravitaillement pour le goûter lorsqu'elle vient avec ses petits enfants. Ne pas connaître les dates et événements d'éventuellement atelier pour apprendre et transmettre.

## Problématique

Une des première problématique qui se présente à nous est que le Parc reste assez méconnu par rapport aux principaux monuments et autres parcs de Paris. Par exemple, grâce à une recherche Google Trends, on voit clairement que Bagatelle (en bleu) reste loin derrière le Parc des Buttes-Chaumont (en rouge) et le Parc Monceau (en jaune).



De ce fait, un des défis qui va se présenter à nous sera de communiquer de façon claire et détaillée sur le parc afin de le mettre sous sa meilleure lumière.

Objectif de cette problématique :

Mieux montrer la diversité du lieu pour montrer que ce n'est pas seulement un parc mais un véritable monument. Il faudra donc communiquer sur le Château, les différents jardins, l'Orangeraie, la Roseraie,... Nous avons également pensé à installer une boutique en ligne





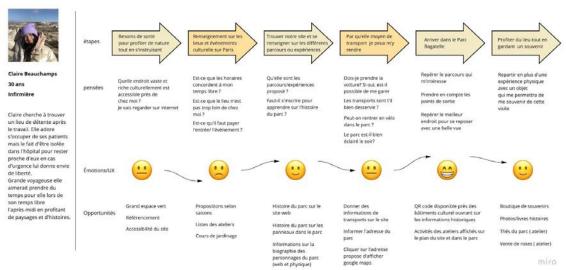
avec du merchandising pour augmenter la brand recognition de Bagatelle.

Les attentes des divers personas sont également assez variées comme nous l'avons vu dans la partie précédente. Voici donc les objectifs que nous souhaitons atteindre avec la création de ce site internet: Aider les visiteurs à préparer leur visite : accès, horaires, services sur place, conseils personnalisés, propositions de parcours ...

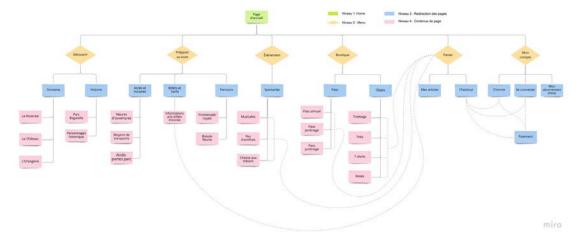
Transmettre aux visiteurs des informations clés pour une expérience inoubliable et une immersion totale au coeur de Bagatelle

Présenter les actualités de Bagatelle et mettre en avant la vie sociale du lieu (expositions, Spectacles, ...)

## C) Scénarios et Parcours



## D) Arborescence



## E) Guide UI

## Couleurs et typographies



## Typographies

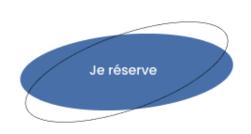
# Ogg

Bold & Bold Italic
Medium & Medium Italic
Regular & Regular Italic
Light & Light Italic
Thin & Thin Italic

# **Poppins**

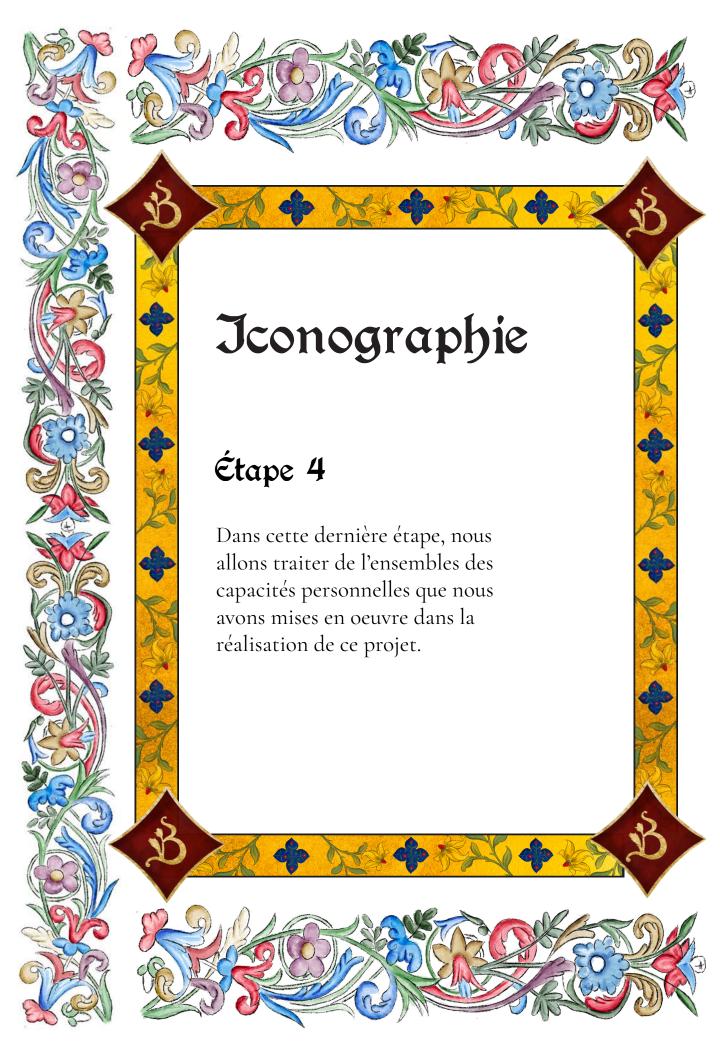
Light
Light Italic
Regular
Regular Italic
Medium
Medium Italic
Semi-Bold
Semi-Bold Italic
Bold

#### Boutons



Découvrir

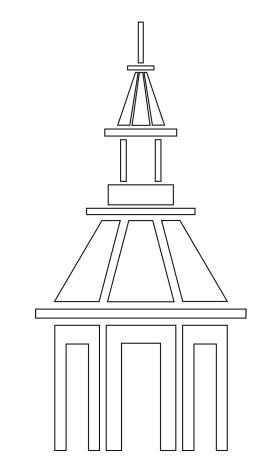


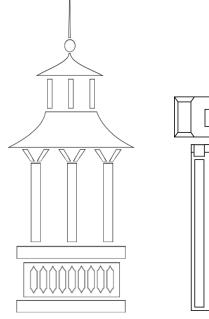


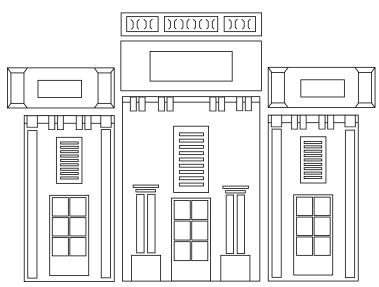
## A) Page d'Accueil

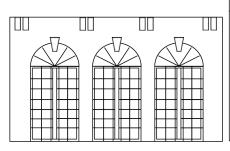
Concernant les icônes sur la page d'accueil, nous les avons principalement utilisées afin d'illustrer la partie "Découvrir le domaine" en haut de page. Cette intention découle du fait que nous avons voulu garder un certain équilibre concernant les images, afin de garder une page d'accueil dynamique et assez diversifiée.

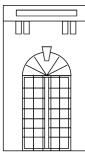
Concernant les icônes en elle-même, nous nous sommes inspirés des principaux monuments / bâtiments qui sont présents au sein du parc, et nous les avons simplifiés avec un style assez minimaliste, en utilisant principalement des lignes droites et des blocs.

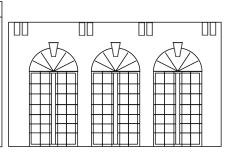














## B) Boutique



Pour la boutique, nous avons dû créer quelques produits nous même afin de donner l'impression que Bagatelle propose du véritable merchandising à la vente. Voici les différents produits que nous avons simulés grâce à Photoshop et Illustrator.

- Livres



Parc de Bagatelle









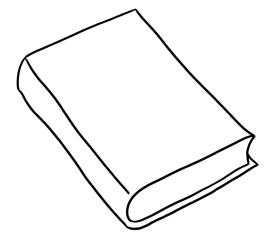
Parc de Bagatelle

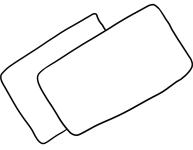


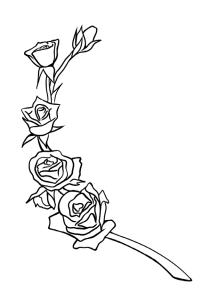


## - Illustrations décoratives









- Bougies



Parc de Bagatelle

