

E-COMMERCE

Projet 2026

Brontë

Chaque page mérite d'être vécue.

M53-2

Liliana Kolmakova

1. Introduction et Stratégie	4
Présentation générale	4
Stratégie E-commerce	5
Cibles	5
Personas	5
Analyse concurrentielle (Benchmark)	6
Tendances et bonnes pratiques	9
2. Gestion de Projet et Technique	10
Planification	10
Hébergement et Domaine	11
Sécurité	11
Outils Google	11
3. Design, UX et Identité Visuelle	12
Logo et Marque	12
Thème Graphique	14
Maquettes	15
Analyse UX	16
4. Catalogue Produits	18
Structure de l'offre	18
Mise en valeur et Contenu des Pages Produits	21
5. Stratégie de Contenu Éditorial	24
Blog	24
Rédaction	25
Contenus	26
Pages institutionnelles	26
6. Aspects légaux et conformité	27
Mentions légales et transparence	27
Gestion des Données et Documents Juridiques	27
7. Opérations	28
Stratégie de prix et livraison	28
Logistique et Packaging	28
Moyens de Paiement et Sécurité	30
Gestion des Stocks	31
Comptabilité et CRM	32

8. Stratégie marketing et communication	33
SEO	33
Réseaux sociaux	34
Stratégie E-mailing	36
Publicité payante - Campagne Fictive	38
9. Démarche écoresponsable	40
Stratégie de sourcing	40
Packaging Durable	41
Choix de l'hébergement	41
10. Performance et Analytics	42
Configuration des Outils de Tracking	42
11. Conclusion	43
Bilan du Projet	43
Bibliographie	44

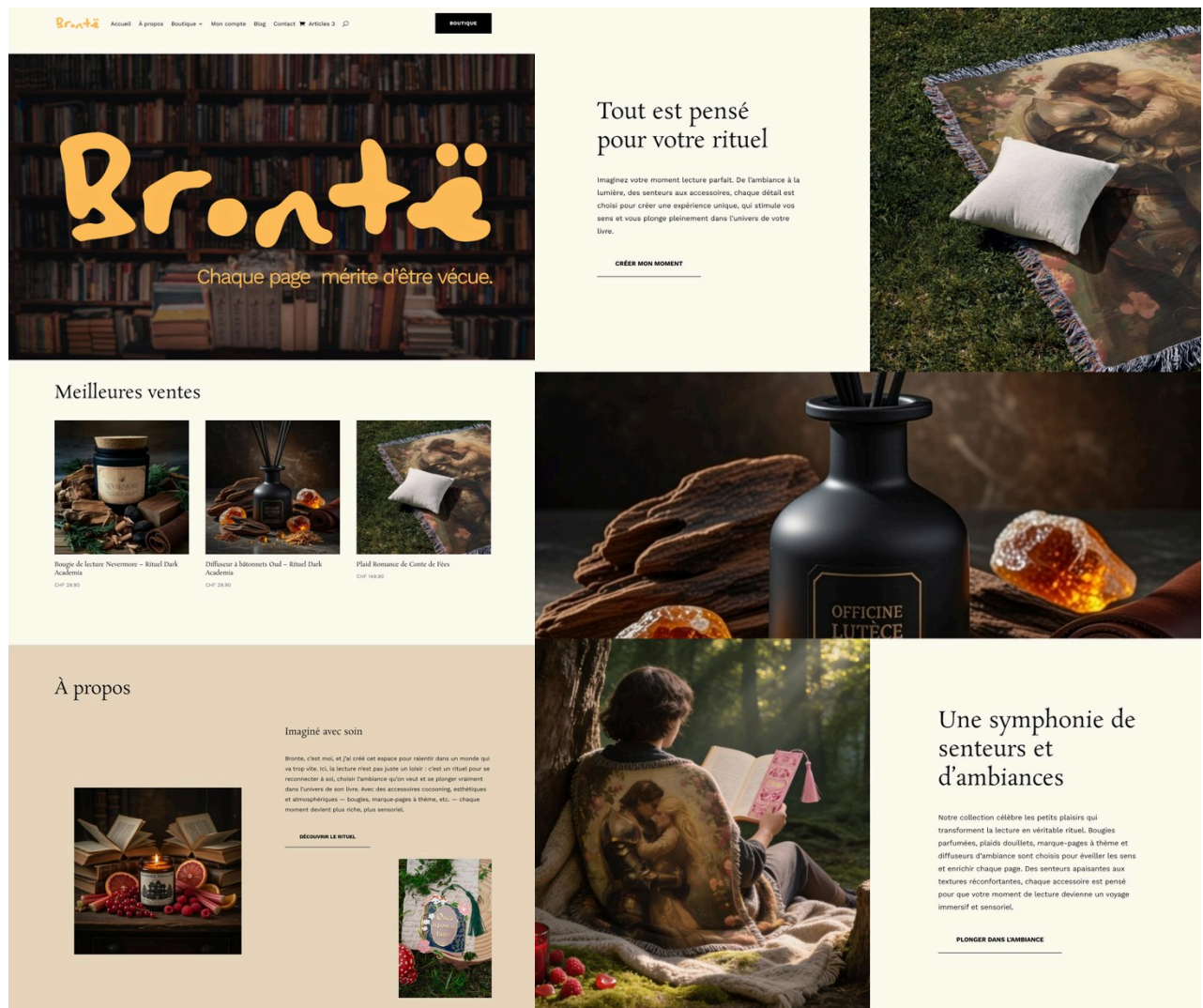
1. Introduction et Stratégie

Présentation générale

Le projet porte sur la création du site [Brontë](#), une boutique en ligne de niche dédiée aux accessoires de lecture.

L'identité visuelle du site se distingue par une ambiance posée, calme et intemporelle, conçue pour évoquer le plaisir de la lecture traditionnelle. L'esthétique générale rappelle la texture du vieux papier, avec une palette dominante de tons beiges et naturels.

Le concept central repose sur la création d'atmosphères. Plutôt que de simplement lister des produits, le site propose des collections thématiques immersives (dont l'ambiance "Dark Academia", mais aussi d'autres univers) permettant au lecteur de plonger dans une "vibe" spécifique.



Aperçu de la page d'accueil de Brontë

Stratégie E-commerce

Le marché visé est celui des passionnés de lecture (les "bookworms") qui ne cherchent pas seulement un livre, mais à ritualiser leur moment de lecture.

Positionnement : "Premium accessible".

Identité : Une direction artistique soignée, chaleureuse et nostalgique (fonds texturés, typographie classique) qui contraste avec les sites e-commerce génériques froids.

Cibles

Le public-cible s'étend au-delà de la simple tranche d'âge pour toucher une communauté d'intérêt, principalement située en Suisse Romande (le site étant francophone pour son lancement).

Cœur de cible : La Gen Z (18-30 ans), particulièrement la communauté active sur "BookTok", une sorte de communauté littéraire de TikTok.

Cible élargie : Les femmes actives jusqu'à 50 ans, amatrices de lecture, cherchant à s'offrir des moments de détente de qualité ou des cadeaux esthétiques.

Personas

Persona 1 : L'Étudiante "BookTok"

Nom : Chloé, 22 ans.

Lieu : Lausanne (Vaud).

Situation : Étudiante en Lettres ou Sciences Sociales à l'UNIL.

Profil : Chloé passe beaucoup de temps sur TikTok. Elle suit les tendances "BookTok" et achète des livres recommandés par des influenceuses (Colleen Hoover, Sarah J. Maas). Elle aime que ses objets soient "instagrammables".

Besoin : Elle cherche des accessoires abordables mais esthétiques pour personnaliser ses livres (marque-pages magnétiques, tote bags, stickers) et créer du contenu pour ses propres réseaux sociaux.

Motivation d'achat sur Brontë : L'esthétique du site qui correspond à son feed Instagram et la possibilité de trouver des articles originaux qu'on ne voit pas à la Fnac.

Persona 2 : La Maman "Lectrice Évasion"

Nom : Valérie, 42 ans.

Lieu : Habite une maison à la campagne (ex: Gros-de-Vaud ou Fribourg campagne).

Situation : Mère de deux adolescents, travaille à 60%.

Profil : Elle est connectée et connaît bien TikTok et Instagram car elle surveille ce que font ses enfants, mais elle a fini par s'intéresser au contenu "lifestyle" et lecture. La lecture est sa bulle d'oxygène le soir ou le week-end. Elle aime les beaux objets et a un pouvoir d'achat plus élevé.

Besoin : Elle cherche à améliorer son confort de lecture (lampes, coussins, bougies, beaux plaids) ou à faire des cadeaux uniques.

Motivation d'achat sur Brontë : Le côté "boutique suisse" (confiance, livraison locale sans douane) et l'ambiance apaisante du site qui lui promet un moment de calme.

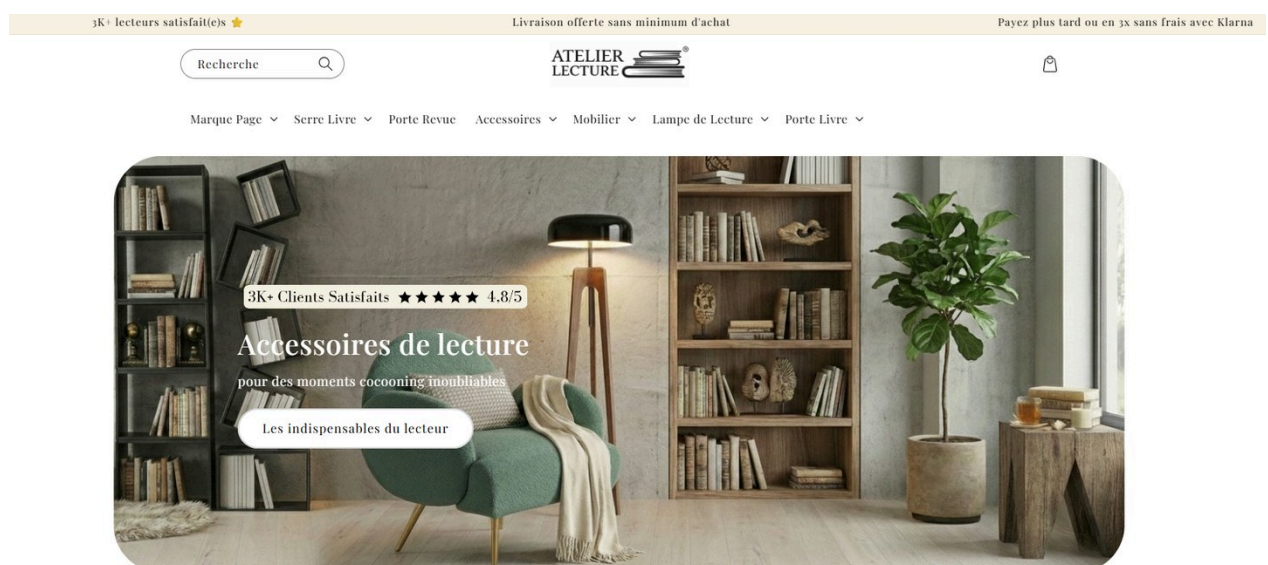
Analyse concurrentielle (Benchmark)

Concurrents Directs - Focus "Accessoires de lecture"

Atelier Lecture

Points forts : Très spécialisé, catalogue profond sur l'accessoire, possibilité de paiement avec Klarna.

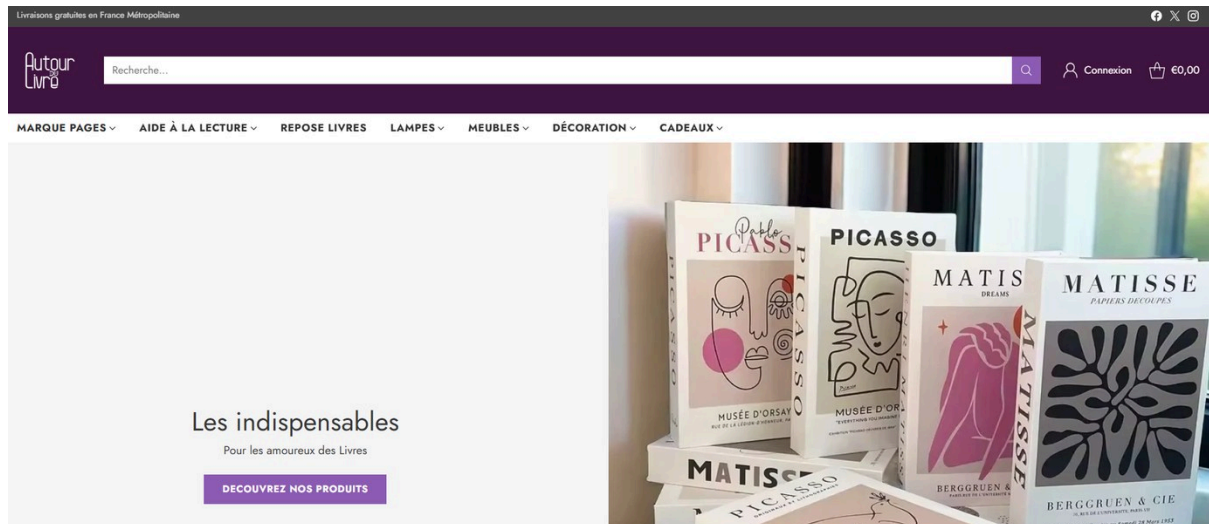
Points faibles : Design parfois un peu daté, frais de port vers la Suisse souvent dissuasifs.



Autour du Livre

Points forts : Gamme utilitaire très large (lampes, lutrins).

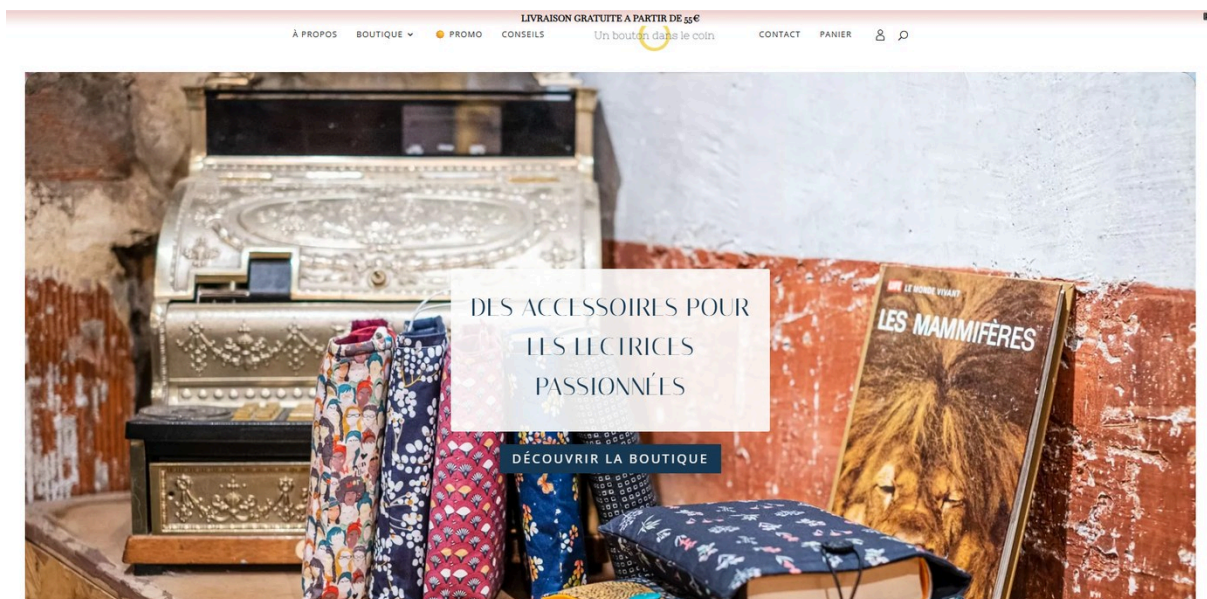
Points faibles : Approche très fonctionnelle/médicale, manque de "magie" et d'esthétique "vibe".



Un Bouton dans le Coin

Point fort : Elle se distingue par un véritable savoir-faire artisanal sur le textile, proposant des pochettes et coussins de lecture ergonomiques et uniques que l'on ne trouve pas dans la grande distribution.

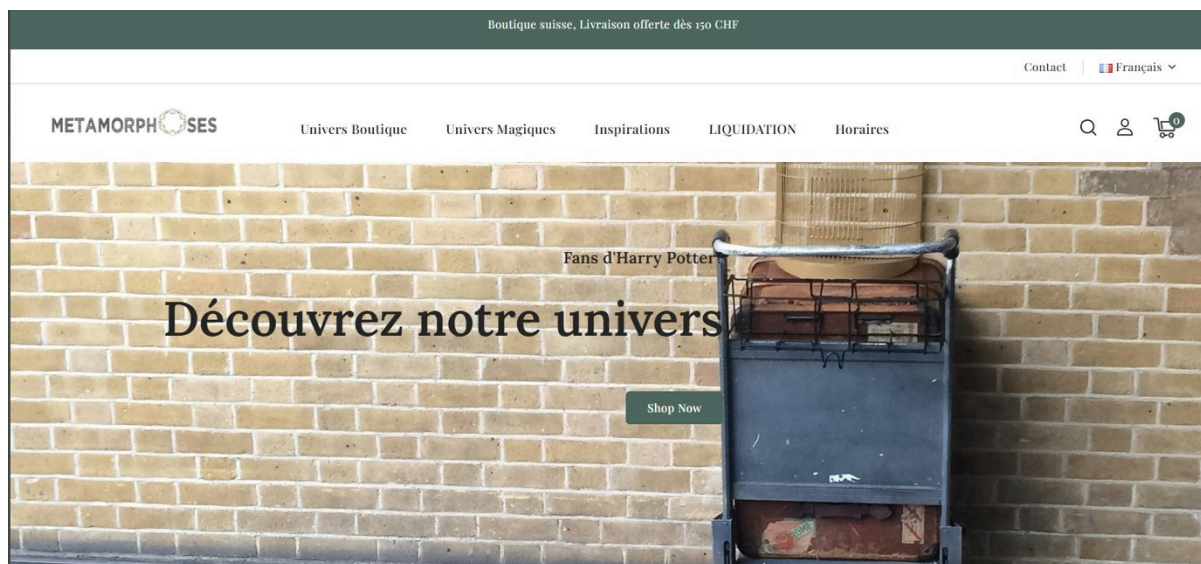
Point faible : Le site étant basé en zone Euro, le client suisse s'expose à des délais de livraison plus longs et surtout au risque de devoir payer des frais de douane à la réception du colis.



Metamorphoses.ch

Point fort : C'est une boutique suisse établie qui offre un catalogue très vaste mêlant univers geek, fantasy et ésotérisme, garantissant une livraison rapide sans aucun frais de douane.

Point faible : L'identité du site est moins centrée sur l'artisanat "cocooning" exclusif et il faut atteindre un panier élevé (150 CHF) pour bénéficier de la livraison gratuite.

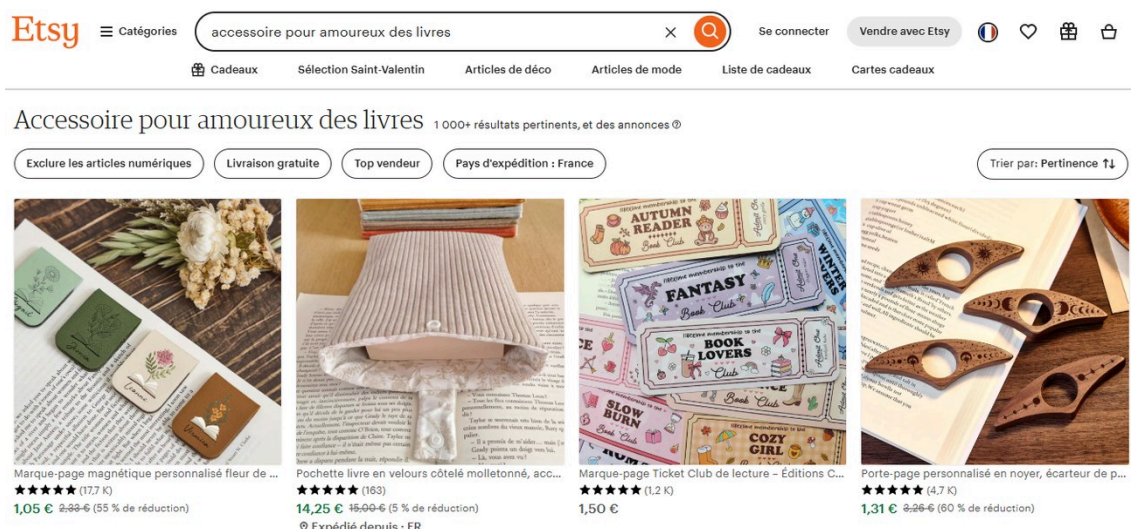


Concurrent international

Etsy

Points forts : La plus grande source d'inspiration pour le "Dark Academia" et le "Cozy Reading". Diversité infinie.

Points faibles : Délais de livraison longs, frais de douane pour la Suisse, qualité inégale, pas d'identité de marque unifiée, pas spécialisés dans les accessoires de livre.



Tendances et bonnes pratiques

L'effet "BookTok"

Au-delà de la recommandation de livres, c'est une tendance visuelle. Les vidéos TikTok montrent des setups de lecture, des bibliothèques colorées et des annotations de livres. Brontë répond à ce besoin d'esthétisation de la lecture.

Le "Cozy Reading" Pinterest

Il s'agit de créer un cocon de sécurité. L'accent est mis sur le confort (boisson chaude, bougie, texture douce). Le site doit vendre ce confort visuel avant même de vendre le produit.

Le concept des Atmosphères: Spécificité Brontë

C'est l'élément différenciateur. Au lieu d'une classification classique (Marque-pages / Bougies), le site guidera l'utilisateur par univers ou émotion :

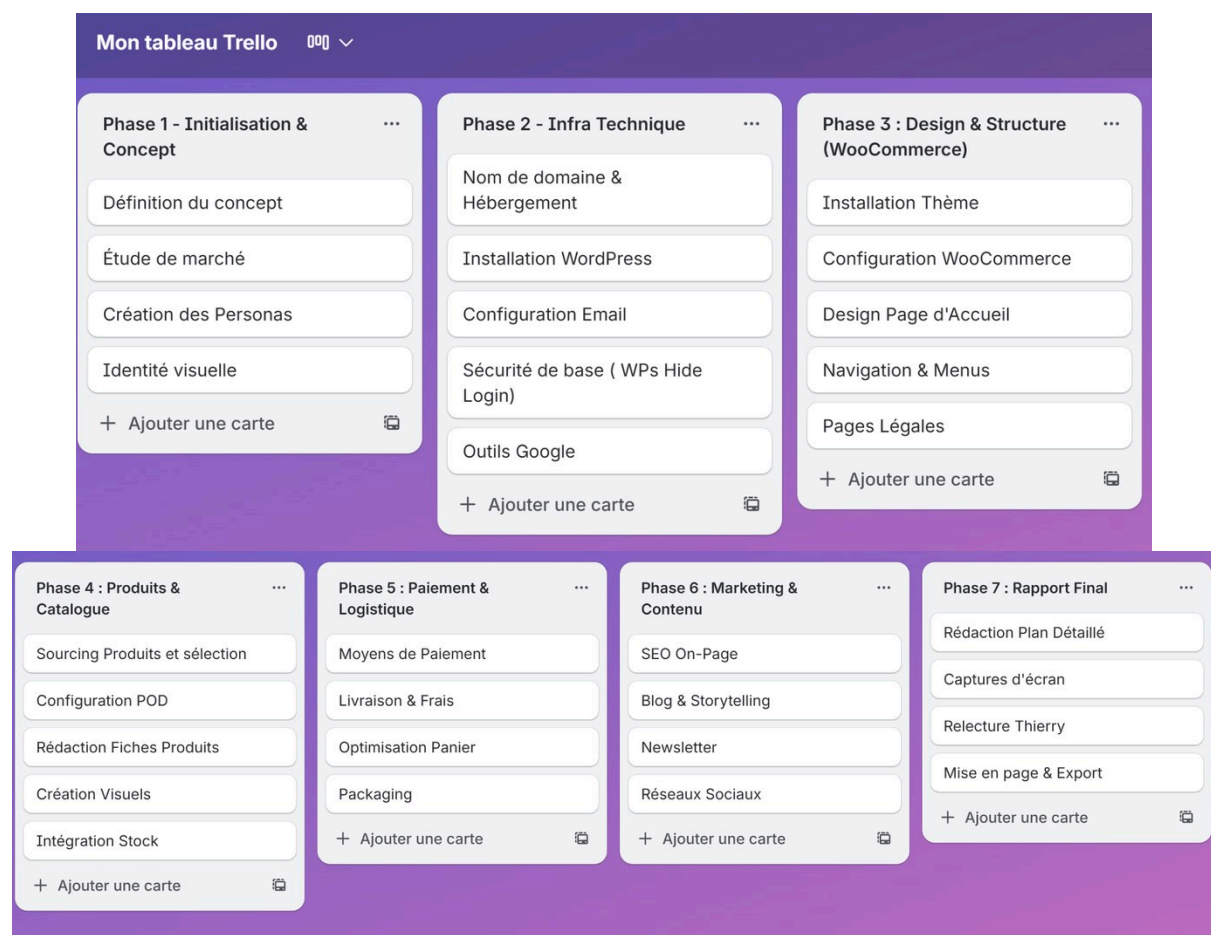
- Exemple 1 : Ambiance "Dark Academia" (Cuir, mystère, bibliothèque ancienne).
- Exemple 2 : Ambiance "Cocooning Romance" (Nature, fleurs, lin, douceur).
- Exemple 3 : Ambiance "Thriller" (Couleurs sombres, minimalisme, effrayant).

2. Gestion de Projet et Technique

Planification

Pour mener à bien le projet Brontë et respecter les délais impartis, j'ai mis en place une organisation structurée à l'aide de l'outil de gestion de projet Trello. Cette méthode m'a permis de découper le projet en jalons distincts et de suivre l'avancement des tâches en temps réel.

J'ai organisé mon espace de travail en 7 phases chronologiques, garantissant que les bases techniques soient solides avant d'aborder le design et le contenu :



Hébergement et Domaine

Le projet a été hébergé chez Infomaniak. Grâce à l'accord existant entre la HEIG-VD et Infomaniak, j'ai pu réaliser ce projet sans frais. De plus, le choix d'un acteur local assure à la fois une cohérence avec la cible du projet et une fiabilité technique.

Nom de domaine

J'ai procédé à la réservation du domaine bronte.ch en bénéficiant de l'offre étudiante. Pour garantir la confidentialité de mes informations personnelles dans le registre WHOIS, j'ai activé l'option "Domain Privacy" comme demandé.

Hébergement Web & Mail

L'espace d'hébergement et le serveur de messagerie ont été configurés chez le même prestataire. L'adresse mail enregistrée est donc info@bronte.ch.

Optimisation de la productivité

Afin de faciliter la gestion quotidienne sans dépendre du Webmail d'Infomaniak, j'ai configuré l'adresse e-mail professionnelle directement sur Microsoft Outlook, permettant un accès permanent et centralisé aux communications.

Sécurité

La sécurisation du site a été une priorité dès la phase d'installation initiale. J'ai mis en place des mesures préventives pour protéger l'accès au back-office WordPress.

Protection

J'ai modifié l'URL de connexion par défaut pour la rendre introuvable par les robots malveillants. J'ai pour cela installé et activé l'extension WPS Hide Login.

Gestion des accès

Une politique stricte de gestion des mots de passe a été appliquée. Les mots de passe ont été générés automatiquement à l'aide du gestionnaire de mots de passe intégré à Google Chrome, puis stockés de manière sécurisée afin d'éviter toute perte d'accès et de renforcer la sécurité des comptes.

Outils Google

Afin de préparer le suivi des performances et l'analyse du trafic, j'ai créé un Compte Google professionnel dédié, lié directement à l'adresse e-mail du domaine. Ce compte centralise l'accès à tous les outils de l'écosystème marketing, notamment Google Analytics et Google Search Console.

3. Design, UX et Identité Visuelle

Logo et Marque

L'identité de la marque Brontë a été conçue pour résonner avec l'imaginaire littéraire classique.

Le Nom

Le choix du nom est un double hommage. D'une part, il célèbre Charlotte, Emily et Anne Brontë, romancières de génie, figures emblématiques de la littérature anglaise classique. D'autre part, le graphisme du tréma sur le "ë" apporte une touche esthétique et singulière au logotype.

La Typographie

La typographie *Bristol* a été choisie pour sa réinterprétation des codes de l'écriture traditionnelle. Son tracé épais et spontané évoque les notes manuscrites, créant une atmosphère chaleureuse et un lien immédiat avec le lecteur, tout en inscrivant la marque dans une narration contemporaine.

La Palette de couleurs

La couleur dominante, une nuance d'ambre (jaune-orange chaud), n'a pas été choisie au hasard. Elle évoque la teinte jaunie des pages de vieux livres et la lumière chaleureuse d'une bougie ou d'une lampe de chevet lors d'une session de lecture nocturne. C'est une couleur qui rassure et enveloppe.

Déclinaison

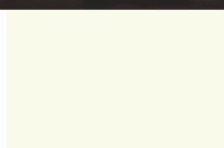
Le logo a été décliné en une version minimaliste (favicon et icônes) ne reprenant que la lettre initiale "B", conservant le style typographique fort de la marque.

Brontë

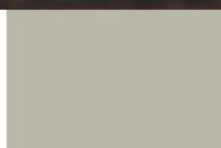
Chaque page mérite d'être vécue.



Pêche
#FFBD59



Beige clair
#FDFAF0



Jaune grisé
#BDB9A9



Noir
#000000

SLOGAN

Chaque page mérite d'être vécue.

LOGO SECONDAIRE



TYPOGRAPHIES

Aa — Bristol

Aa — Work Sans

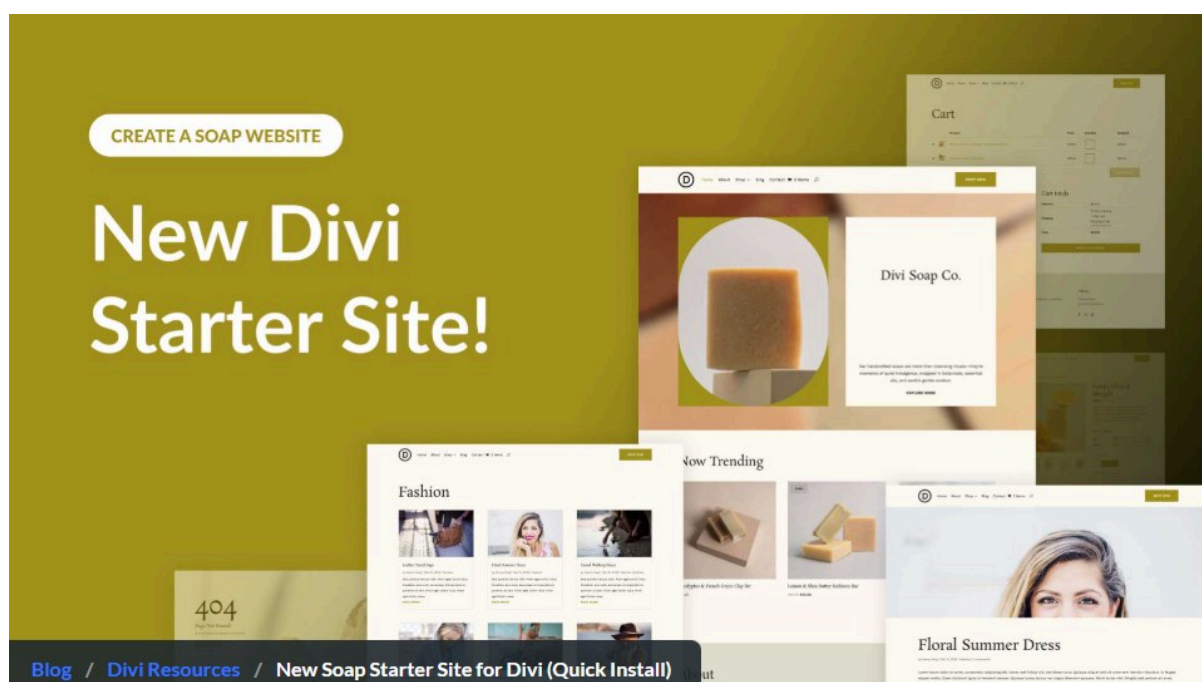
VALEURS DE LA MARQUE

- Rituel / Intention
- Bien-être
- Expérience sensorielle
- Immersion

Thème Graphique

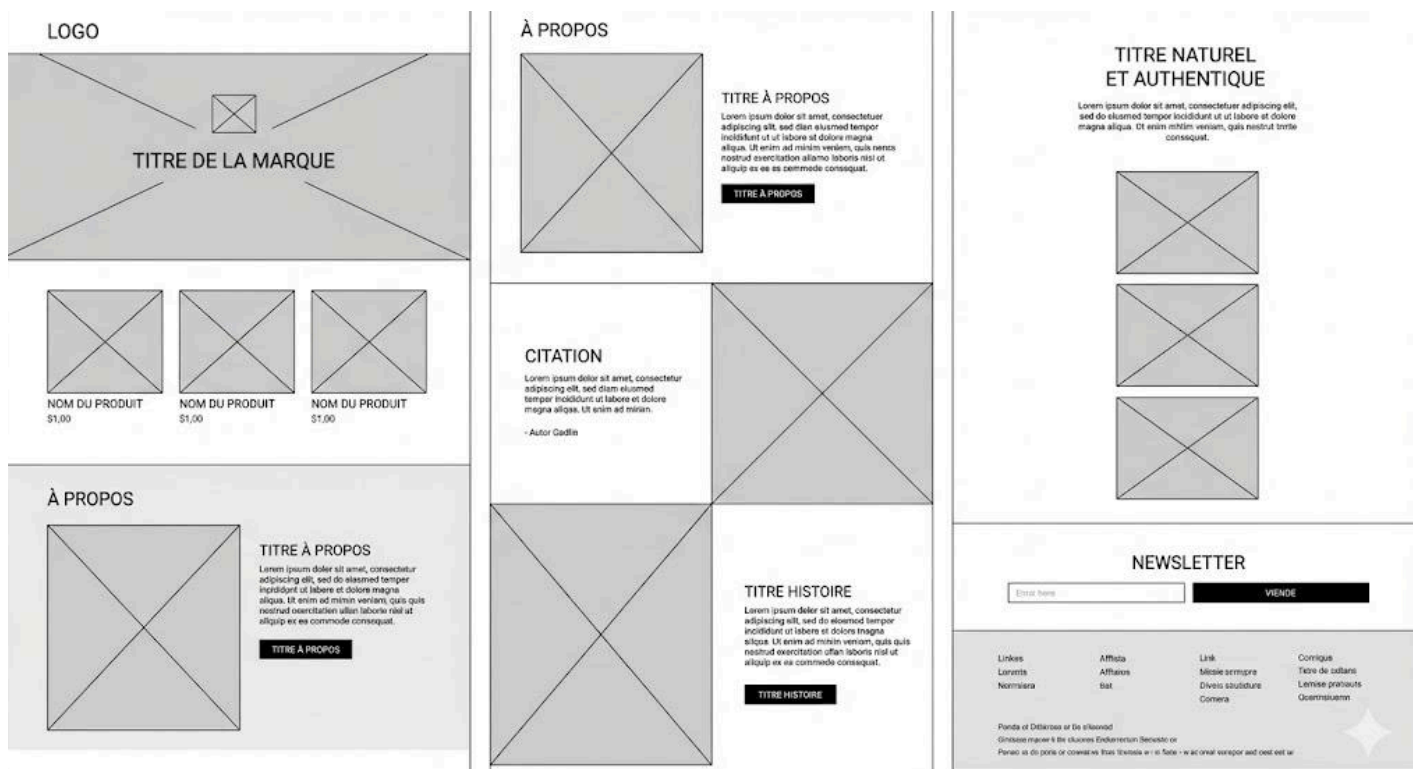
Pour la construction du site, j'ai opté pour le constructeur de page Divi couplé à un thème prédéfini.

Divi offre une flexibilité indispensable pour un projet visuel. Contrairement à un thème rigide, il m'a permis de modifier les sections "bloc par bloc" (ajout, suppression, redimensionnement) pour obtenir un rendu visuel cohérent, sans être limité par la structure technique par défaut de WordPress.



Maquettes

Après avoir analysé les concurrents ainsi que les outils à ma disposition, j'ai adopté une approche de "Design par l'inspiration". J'ai analysé les codes visuels de sites e-commerce reconnus pour leur esthétique "Lifestyle" afin d'adapter la structure de Brontë.



Maquettes de Brontë

Analyse UX

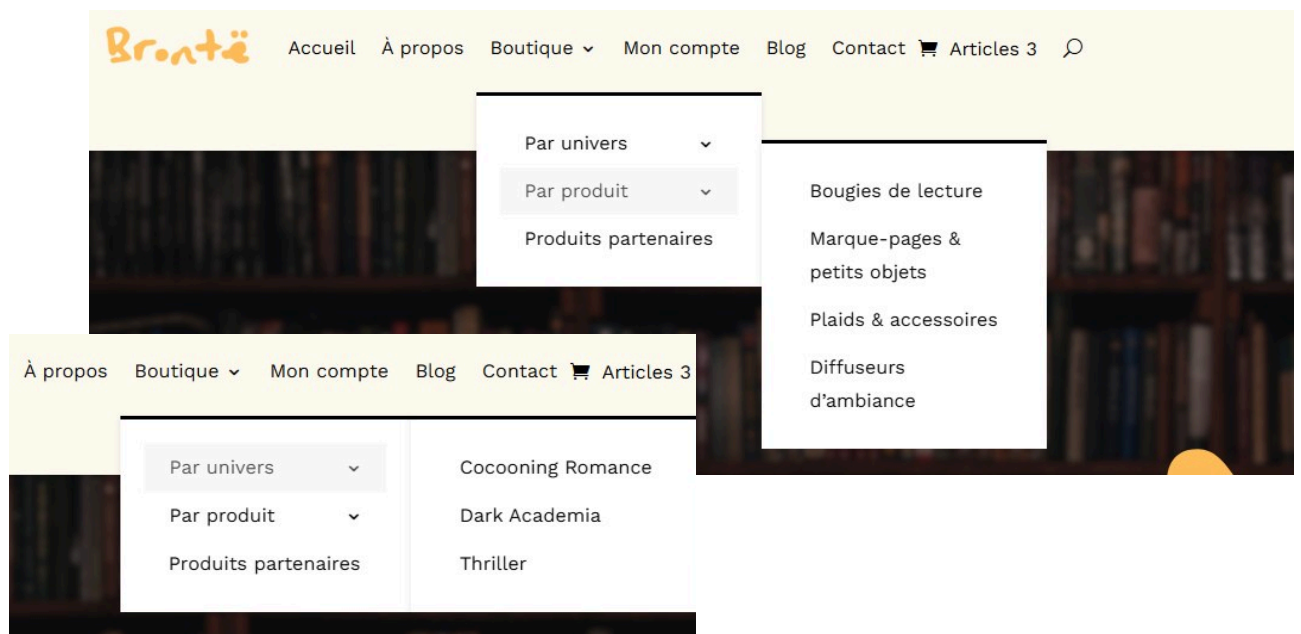
Navigation et architecture de l'information

J'ai structuré le menu pour répondre à deux types de parcours utilisateurs :

Parcours émotionnel : Tri par "Univers". L'utilisateur choisit une ambiance (ex: Dark Academia) et découvre tous les produits associés.

Parcours utilitaire : Tri par "Type de produit" (Marque-pages, Mugs, etc.) pour ceux qui savent exactement ce qu'ils cherchent.

Affiliation : Une section distincte pour les "Produits partenaires" présente des articles d'Amazon.



Défis UX rencontrés

Le principal défi du projet a été d'adapter le thème Divi pour qu'il corresponde précisément au rendu visuel souhaité, ce qui a nécessité des ajustements au-delà des options natives du constructeur.

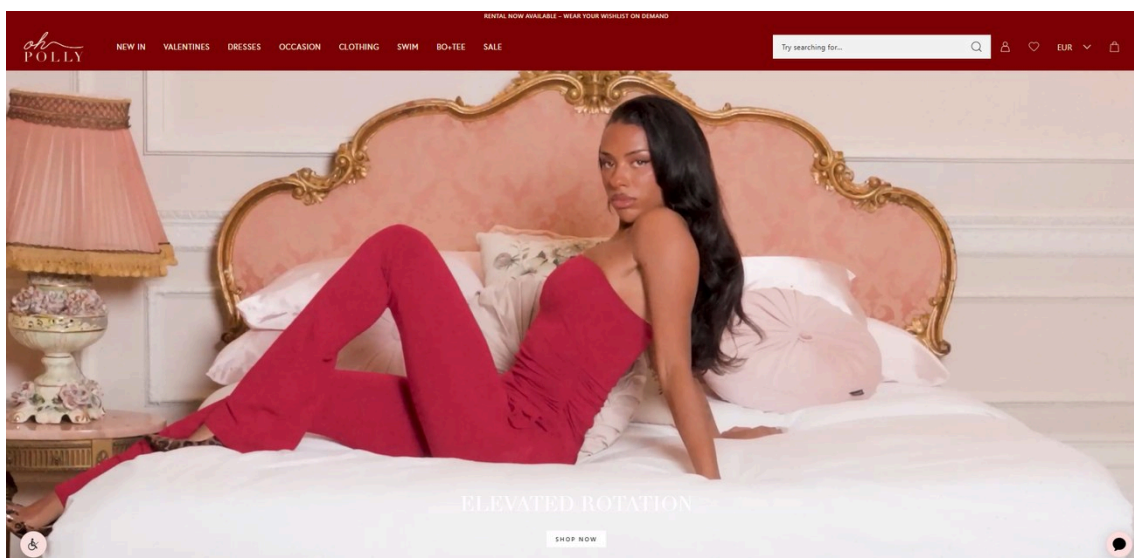
Certaines mises en page proposés par défaut par le thème Divi limitaient la lisibilité des contenus, notamment au niveau des descriptions produits.

Pour résoudre ce problème, j'ai réalisé des modifications personnalisées en CSS, afin de contrôler plus finement les contrastes, les opacités et le positionnement des blocs de texte. Cette approche a permis d'améliorer la lisibilité et l'expérience utilisateur tout en conservant la cohérence visuelle du site.

Améliorations UX envisageables

Si le site devait évoluer, la priorité serait donnée à l'hyper-personnalisation de la Page d'Accueil. Bien que déjà travaillée, elle pourrait devenir une véritable porte d'entrée immersive avec :

Des vidéos d'ambiance en arrière-plan pour donner vie aux atmosphères. Des recommandations dynamiques basées sur l'heure de la journée (ex: proposer des thés le matin et des bougies le soir).



Exemple de vidéo d'accueil chez Oh Polly

4. Catalogue Produits

Structure de l'offre

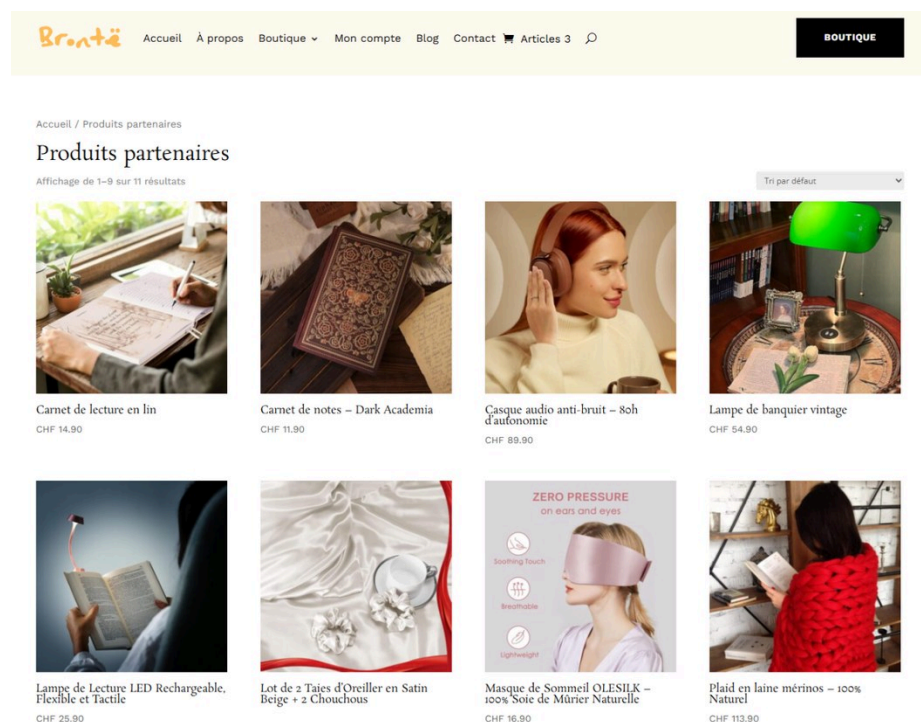
L'assortiment de la boutique Brontë comprend 33 produits, stratégiquement répartis en trois modèles d'approvisionnement distincts. Cette diversification permet de tester différents flux logistiques et modèles économiques au sein d'une même plateforme.

1. Affiliation (Programme Partenaires Amazon)

Pour cette catégorie, j'ai créé un compte "Club Partenaire Amazon" afin de proposer des livres et accessoires sans gérer de stock.

Critères de sélection : Je ne me suis pas contenté d'ajouter des produits au hasard. J'ai sélectionné des articles offrant une commission intéressante (entre 5% et 6%) pour garantir une rentabilité maximale.

Cohérence et Qualité : Le choix s'est porté exclusivement sur des produits correspondant parfaitement à l'atmosphère lecture du site (lampes de lecture, casque, kit de sceau à la cire chaude). J'ai également veillé à ne retenir que des articles ayant d'excellentes notes et avis clients pour maintenir la confiance des utilisateurs de Brontë.



2. Print-on-Demand (POD)

J'ai utilisé la plateforme Printify connectée à WooCommerce pour la création de produits personnalisés à la demande. Cette partie du projet a présenté plusieurs défis techniques et stratégiques.

Choix des produits et Qualité

J'ai volontairement exclu certains produits populaires en POD, comme les bougies. Je souhaitais que les bougies vendues sur Brontë soient d'une qualité artisanale irréprochable, ce que le POD ne garantissait pas. Les bougies sont donc gérées en stock direct.

Problématique Prix et Marge

La gestion des coûts a été complexe. Certains produits attractifs (comme les plaids à capuche / hoodie blankets) affichaient des frais de livraison élevés sur Printify. En appliquant ma marge cible de 40%, le prix de vente final devenait parfois supérieur aux standards du marché. J'ai donc dû faire des arbitrages pour sélectionner des produits (tote bags, mugs) qui restaient compétitifs tout en s'intégrant naturellement au reste du catalogue.

Amélioration visuelle via IA

Les mockups fournis par défaut par Printify manquaient d'âme et d'intérêt. Pour y remédier, j'ai utilisé l'IA Dreamina pour générer des images complémentaires de type mise en scène des produits dans des décors cohérents avec l'identité de l'univers.



Uniques mockups de Printify



Mockup généré par Dreamina

3. Vente Directe et Sourcing

Cette catégorie représente le stock (fictif pour le projet) géré nativement dans WooCommerce, où je contrôle l'expédition et l'emballage.

Sourcing via Faire.com

Pour trouver des produits uniques et qualitatifs, j'ai utilisé la plateforme B2B Faire.com.

J'ai filtré mes recherches pour privilégier des fournisseurs situés en Europe. Ce choix vise à faciliter la logistique d'approvisionnement, réduire les délais de livraison et éviter les complications douanières, tout en soutenant des créateurs plus proches géographiquement.

F A I R E

Toutes les catégories ▾

Rechercher des produits ou des marc 🔍

FR

Guide de configuration

🔔

👤

🛒

Best-sellers Nouveaux produits Nouvelles marques Cadeaux Maison et déco Femme Papeterie et articles fantaisie Beauté et bien-être Promotions

C'est un plaisir de vous retrouver, Bronte

Barres

Vêtements pour...

Accessoires pour...

Bougies et...

Collations

Cuisine et art de l...

Décorations

Papeterie et...

Produits récemment consultés

Parcourir tous les produits < >



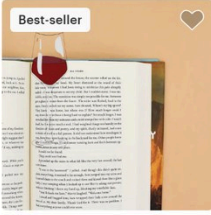
● ● ● ● ● +1

19.20 CHF PVC : 38.41 CHF

Compteur de livres lus cette année - Couleur pastel

🏠 Nordic Book Adventure

★ 4,9 20 CHF min.



Best-seller

2.30 CHF PVC : 4.61 CHF

Marque-page verre de vin découpé

🏠 Humdrum Paper

★ 5,0 116 CHF min.

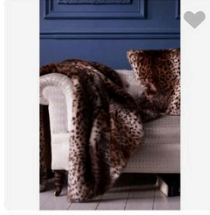


6.15 CHF PVC : 12.29 CHF

Marque-page métal « Once Upon a Time » au design...

🏠 The Bookish Atelier

★ 5,0 97 CHF min.



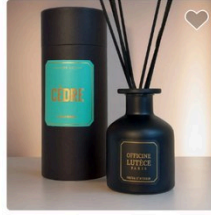
157.54 CHF PVC : 393.85 CHF

Jetés de lit

18 couleurs

🏠 Helen Moore

★ 5,0 159 CHF min.



10.54 CHF PVC : 25.66 CHF

Cèdre - Diffuseur à bâtonnets

🏠 Officine Lutèce

★ 5,0 138 CHF min.

20

Mise en valeur et Contenu des Pages Produits

Au-delà du simple catalogue, j'ai porté une attention particulière à la présentation de chaque article pour maximiser le taux de conversion et l'immersion dans l'univers de la marque.

Stratégie Rédactionnelle

Pour la rédaction des fiches produits, j'ai adopté une approche hybride alliant supervision humaine et assistance par Intelligence Artificielle. J'ai utilisé Gemini Pro afin de générer des descriptions optimisées et attrayantes.

L'enjeu était double : respecter les contraintes SEO (mots-clés) pour le référencement, tout en adoptant un ton "storytelling" capable de susciter l'émotion chez le lecteur (ex: décrire l'ambiance d'une bougie plutôt que sa simple composition).

Exemple de prompt

“Tu es un copywriter e-commerce spécialisé en SEO.

Réécrit la description fournisseur suivante pour Brontë, une marque d'accessoires de lecture immersifs. Le texte doit refléter le genre du livre associé (thriller, romance, etc.) et donner l'impression que le produit accompagne la lecture.

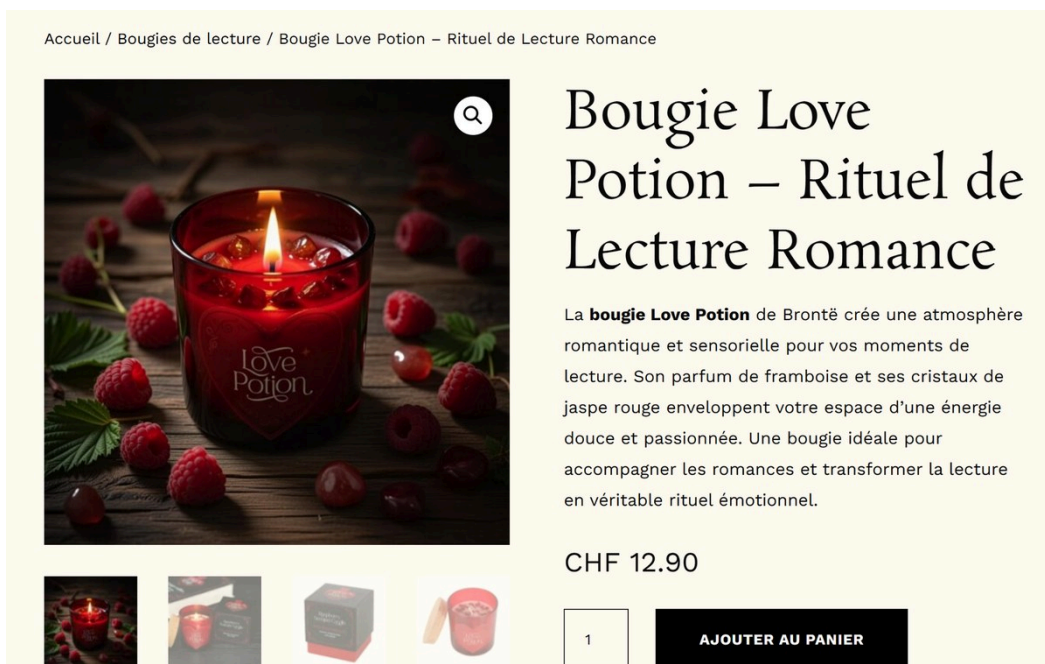
Ton : littéraire, élégant, immersif, premium.

SEO : intégrer naturellement le mot-clé principal + 1 variante.

Format : courte intro immersive + description optimisée + bénéfices (si pertinent).

Ne pas mentionner le fournisseur. Ne rien inventer.

Description fournisseur :....”



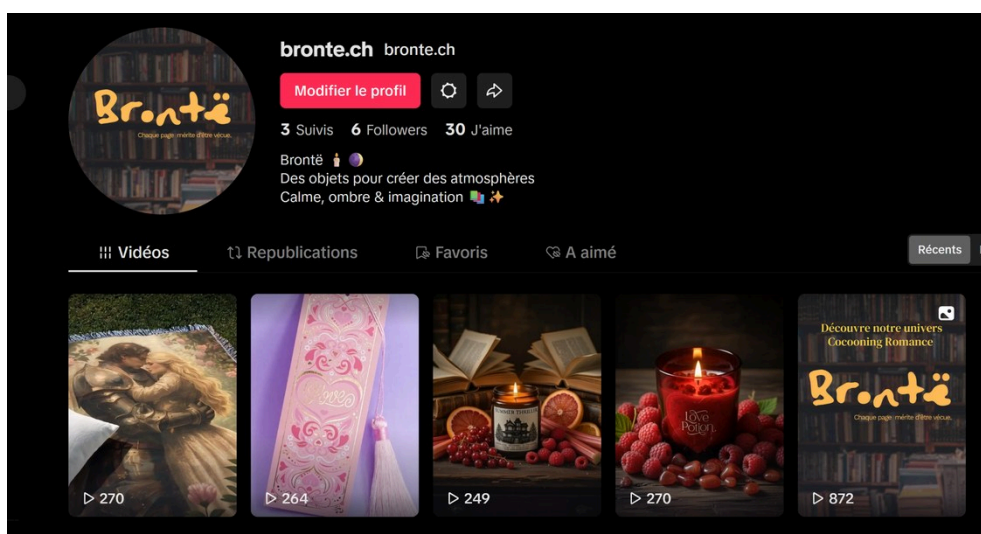
Exemple d'une courte description de produit de l'univers "Cocooning Romance"

Enrichissement Visuel et Multimédia

Sachant que ma cible principale (Gen Z) est très sensible au format vidéo (TikTok/Reels), je ne voulais pas me contenter d'images statiques.

Génération de vidéos par IA

J'ai utilisé des outils d'IA générative pour créer de courtes vidéos de mise en situation des produits.



Découvrez les vidéos sur TikTok

Axes d'amélioration SEO & Conversion

Une piste d'amélioration pertinente consisterait à intégrer des avis clients avec des photos directement sur les pages produits.

Cet ajout permettrait à la fois d'améliorer le référencement naturel, grâce à un contenu régulièrement enrichi et rédigé par les utilisateurs, et d'augmenter le taux de conversion en renforçant la confiance et la crédibilité de la boutique en ligne.

La présence de retours d'expérience authentiques rassurerait les visiteurs au moment de l'achat.

L'exemple le plus parlant reste Amazon, qui intègre systématiquement des photos dans les commentaires et avis laissés par les clients.

Toutefois, contrairement à Amazon qui agit comme simple intermédiaire entre différentes boutiques et pour qui les avis négatifs ont peu d'impact sur son image globale, Brontë met directement en avant sa propre identité de marque.

La mise en place de ce système impliquerait donc de s'assurer à 100 % de la qualité des produits proposés, afin que les avis renforcent l'image de Brontë plutôt que de l'affaiblir.

Témoignages de clients

Les clients trouvent ce marque-page très joli et de belle qualité. Il constitue un cadeau idéal à offrir, avec un emballage soigné et un paquet très soigné. Cependant, les avis sont partagés concernant sa solidité.

 Généré par l'IA à partir du texte des commentaires clients

Sélectionner pour en savoir plus

✓ Apparence (56) | ✓ Qualité (29) | ✓ Cadeau (19) | ✓ Emballage (9) | — Solidité (7)

Commentaires avec images

[Voir toutes les photos >](#)



5. Stratégie de Contenu Éditorial

Blog

Le blog est le cœur de l'identité communautaire de Brontë. J'ai rédigé plusieurs articles en me basant spécifiquement sur les recherches populaires de la Gen Z et les questions récurrentes de la communauté "BookTok".

Ton et style

La stratégie repose sur un ton amical, complice et le moins commercial possible (bien que chaque article propose des produits de la boutique). L'idée est de donner des "conseils entre amis" pour instaurer une relation de confiance durable.

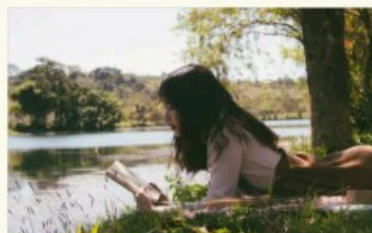
Intégration des produits

Plutôt que de faire de la publicité directe, les produits du site sont cités de manière contextuelle et naturelle au fil des articles (ex: mentionner l'importance d'une bonne lumière dans un article sur "Comment créer son coin lecture", avec un lien vers la lampe vendue sur le site).

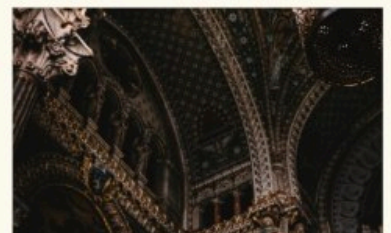
Blog



BookTok Janvier 2026 : La PAL ultime qui casse Internet



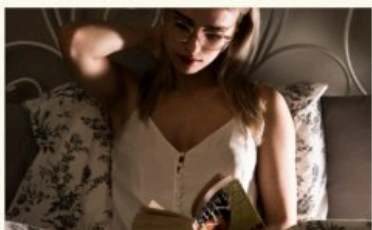
Pourquoi on a envie de lire... mais qu'on n'y arrive plus ?



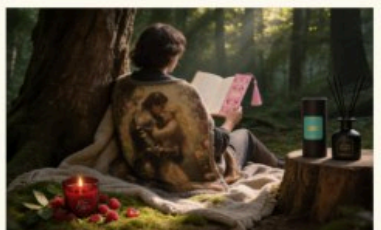
Dark Academia : Pourquoi cette mélancolie esthétique nous soigne



Reading Slump : Comment retrouver le plaisir de lire sans se forcer



Pourquoi lire le soir apaise plus que n'importe quelle routine bien-être?



Rituel de lecture : comment transformer chaque page en expérience immersive

Rédaction

Assistance par l'IA - Gemini Pro

Pour optimiser ma productivité sans sacrifier la qualité, j'ai utilisé Gemini Pro pour m'assister dans la rédaction.

Mon attention s'est portée sur le prompting : j'ai veillé à donner des instructions précises pour que le résultat garde un ton naturel et humain, évitant le style robotique ou trop générique souvent associé aux textes générés par IA.

Voici un exemple de prompt pour un article sur l'univers Dark Academia:

"Tu es un rédacteur expert en SEO et storytelling pour blogs e-commerce premium.

*Rédige un **article optimisé SEO** pour Brontë, une marque d'accessoires de lecture immersifs, sur le sujet : **"Dark Academia : Pourquoi cette mélancolie esthétique nous soigne"**.*

L'article doit :

- refléter **l'univers littéraire et immersif de Brontë** (ton élégant, feutré, immersif, mélancolique, lié à l'esthétique Dark Academia)*
- être structuré pour le web : H1/H2/H3, paragraphes courts, listes à puces si nécessaire*
- intégrer le **mot-clé principal "Dark Academia"** et ses variantes naturellement*
- contenir des **mots-clés secondaires liés aux accessoires de lecture, lecture cocooning, ambiance littéraire***
- être engageant et orienté conversion (inciter à découvrir les produits Brontë)*

Format :

- 1. Titre optimisé SEO*
- 2. Introduction immersive*
- 3. Corps de l'article structuré avec sous-titres et paragraphes clairs*
- 4. Conclusion inspirante avec call-to-action léger*

Ne répète pas les mots-clés de manière artificielle et ne mentionne pas Brontë de façon forcée dans chaque phrase.

L'article doit donner envie de plonger dans l'univers Dark Academia et d'explorer les accessoires de lecture associés."

Illustrations

Pour accompagner les articles et aérer la lecture, une stratégie visuelle cohérente était nécessaire.

J'ai sélectionné des visuels issus de banques d'images libres de droits (Unsplash et Pexels). J'ai cherché des photos esthétiques qui respectaient l'énergie des articles.

Contenus

J'ai analysé TikTok et Instagram pour identifier les vidéos sur la lecture les plus populaires et celles qui correspondaient le mieux à mon style. Chaque article de blog peut ensuite servir de base pour créer du contenu sur les réseaux, créer du brand awareness et générer du trafic vers le site.

Pages institutionnelles

Page "À Propos"

C'est une page clé pour le *storytelling*. J'y ai détaillé la genèse du projet et la philosophie de la marque: prendre le temps, apprécier le papier. Cela humanise la boutique et crée un lien émotionnel avec le client.

Page "Contact"

J'ai mis en place un formulaire clair et des informations de contact accessibles pour rassurer le client sur le fait qu'il y a une vraie personne derrière le site, prête à répondre en cas de problème.

Pages Légales

Les pages obligatoires (CGV, Mentions Légales) ont été créées pour respecter le cadre légal suisse.

6. Aspects légaux et conformité

Mentions légales et transparence

S'agissant d'un projet académique, la transparence est primordiale. J'ai ajouté la mention obligatoire : *"Site fictif réalisé dans le cadre d'un projet d'étude..."* directement dans le pied de page (Footer) du site via l'outil de personnalisation du thème.

Cette mention apparaît sur toutes les pages pour éviter toute confusion pour un visiteur externe.

Gestion des Données et Documents Juridiques

Gestion des Cookies

Pour assurer la conformité avec les réglementations sur les données personnelles (LPD/RGPD), j'ai opté pour l'extension Complianz. L'outil a généré automatiquement la politique de cookies. J'ai personnalisé le pop-up de consentement aux couleurs de la charte graphique de Brontë pour qu'il soit moins intrusif et visuellement cohérent, tout en restant facile d'utilisation pour l'utilisateur.



CGV et Politique de Confidentialité

La rédaction des documents contractuels (Conditions Générales de Vente et Politique de Confidentialité) a été réalisée avec Gemini Pro.

Pour garantir la validité et le sérieux du contenu, j'ai fourni à Gemini les [articles de lois pertinents](#) et le cadre juridique spécifique à appliquer.

L'IA a ainsi structuré et rédigé les clauses en se basant sur ces textes de loi officiels (droit de rétractation, modalités de livraison, etc.) que j'ai ensuite intégrés au site.

7. Opérations

Stratégie de prix et livraison

Politique Tarifaire

Marge Commerciale

J'ai fixé une marge cible de 40% sur les produits en stock pour couvrir les frais fixes et marketing.

Frais de Port

- **Gratuité** : Livraison offerte dès 60 CHF d'achat (montant calculé pour inciter à augmenter le panier moyen).
- **Frais fixes** : En dessous de ce seuil, une participation de 7.90 CHF est demandée.

Optimisation technique de la livraison

J'ai rencontré un problème fréquent sur WooCommerce : les options de livraison payantes restaient parfois affichées même quand la gratuité était atteinte.

J'ai intégré un **snippet** PHP (via l'extension *Code Snippets*) pour masquer automatiquement l'option à 7.90 CHF dès que le panier dépasse 60 CHF.

Logistique et Packaging

L'Expérience "Unboxing"

Pour une marque Premium accessible comme Brontë, l'emballage fait partie du produit. J'ai sourcé mes fournitures chez RajaPack avec une stratégie de branding économique mais esthétique.

Les contenants :

- [Fragile \(Bougies, Mugs\)](#) : Boîtes micro-cannelure noires (Taille M, ~1.50 CHF/u).
- [Volumineux \(Plaids\)](#) : Boîtes taille L (~3.50 CHF/u).
- [Papeterie \(Marque-pages\)](#) : Pochettes papier noir élégantes (0.10 CHF/u).

Branding

Plutôt que de payer pour une impression personnalisée très coûteuse, j'ai opté pour l'utilisation de boîtes vierges sur lesquelles j'appose des tampons encreurs (jaune/orange) ou des autocollants au logo de Brontë.

Budget de lancement

Stock initial de packaging estimé à ~280 CHF. Ce chiffre est basé sur 50 boîtes Fragiles, 10 boîtes Volumineux et 100 petites pochettes.



Mockup de ce à quoi pourrait ressembler le packaging

Expédition et Délais

Stock Local

Pour les produits gérés en direct (bougies, papeterie), la livraison est assurée par La Poste Suisse en format PostPac Economy, garantissant une livraison standard en 2 jours ouvrables (J+2) dans toute la Suisse.

Défi Logistique - POD

J'ai identifié une friction concernant les produits en Print-on-Demand. Certains fournisseurs étant basés aux USA, les délais peuvent s'étendre sur plusieurs semaines. Dans l'état actuel du prototype, je n'ai pas pu configurer l'affichage de délais différenciés par produit dans le panier, ce qui reste un point d'amélioration technique prioritaire.

Moyens de Paiement et Sécurité

La configuration des paiements est cruciale pour la conversion en Suisse.

Virement Bancaire

Activé manuellement avec un IBAN fictif pour les clients réticents aux cartes.

PayPal & Cartes de Crédit

J'ai installé le plugin officiel "WooCommerce PayPal Payments" pour gérer les flux sécurisés.

Sécurité

Pour protéger le processus de paiement (Checkout), j'ai intégré Google Recaptcha (v2 et v3) afin de bloquer les tentatives de fraude automatisées.

TWINT

Pour la Suisse, Twint est indispensable. Plutôt que de passer par une intégration bancaire complexe et coûteuse, la solution retenue serait l'utilisation d'un PSP (Payment Service Provider) comme Payrex ou Wallee.

Payrex propose des modules pour WooCommerce sans frais mensuels fixes, se rémunérant uniquement à la commission (environ 1.3% à 1.5% par transaction). C'est la solution idéale pour minimiser les risques financiers au lancement d'une petite structure comme Brontë.

Gestion des Stocks

Gestion Hybride

WooCommerce gère nativement les stocks, mais la diversité de mes fournisseurs impose une gestion différenciée :

Produits POD

Le stock est virtuel et infini (géré par le fournisseur).

Produits Sournés (Faire.com)

Dans un scénario réel, je gérerais ce stock manuellement. À réception de la marchandise (bougies, accessoires) depuis l'Europe, j'entrerais les quantités dans WooCommerce.

Limitation identifiée

WooCommerce ne gère pas par défaut le "multi-entrepôt". Si un client commande un produit en stock (livré en 2 jours) et un produit POD (livré en 15 jours), le système peine à scinder la commande. Une gestion manuelle du suivi client serait nécessaire pour les avertir des envois séparés.

Comptabilité et CRM

Approche logicielle

Facturation

WooCommerce génère automatiquement les factures et bons de livraison avec l'extension PDF Invoices & Packing Slips.

Comptabilité

Export mensuel des ventes en CSV/Excel, à traiter soi-même ou via un logiciel simple pour PME (ex. Bexio).

CRM

La base clients WooCommerce suffit au démarrage. L'historique des commandes est utile pour segmenter les clients et envoyer des campagnes e-mailing.

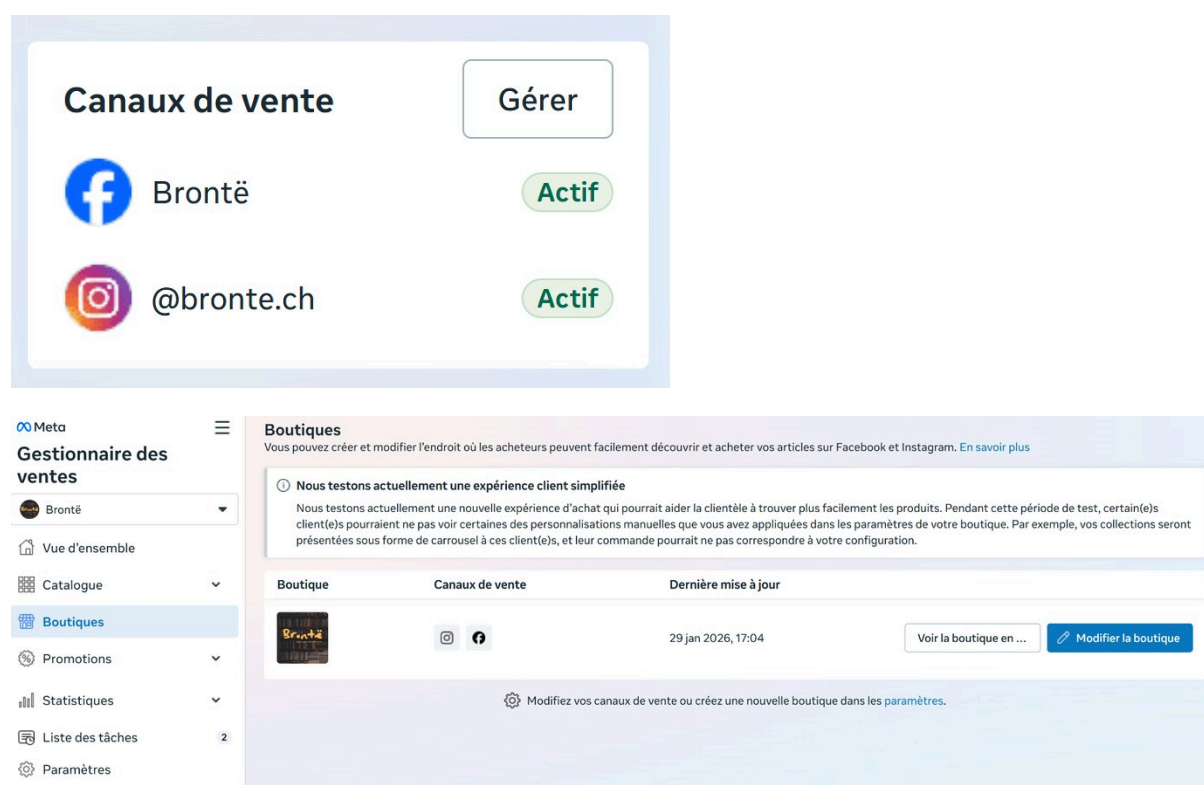
8. Stratégie marketing et communication

SEO

Pour garantir une visibilité pérenne sur les moteurs de recherche sans dépendre uniquement de la publicité payante, j'ai mis en place une stratégie SEO rigoureuse.

Outil Technique

J'ai installé et configuré l'extension Yoast SEO, référence du marché sur WordPress. J'ai retravaillé individuellement chaque page et chaque fiche produit. Mon objectif était d'obtenir les indicateurs verts (scores SEO et Lisibilité) fournis par l'outil. Cela a impliqué la rédaction de méta-titres accrocheurs, de méta-descriptions incitatives, l'intégration de mots-clés stratégiques et la structuration du contenu avec des balises Hn claires pour faciliter la lecture par les robots de Google.

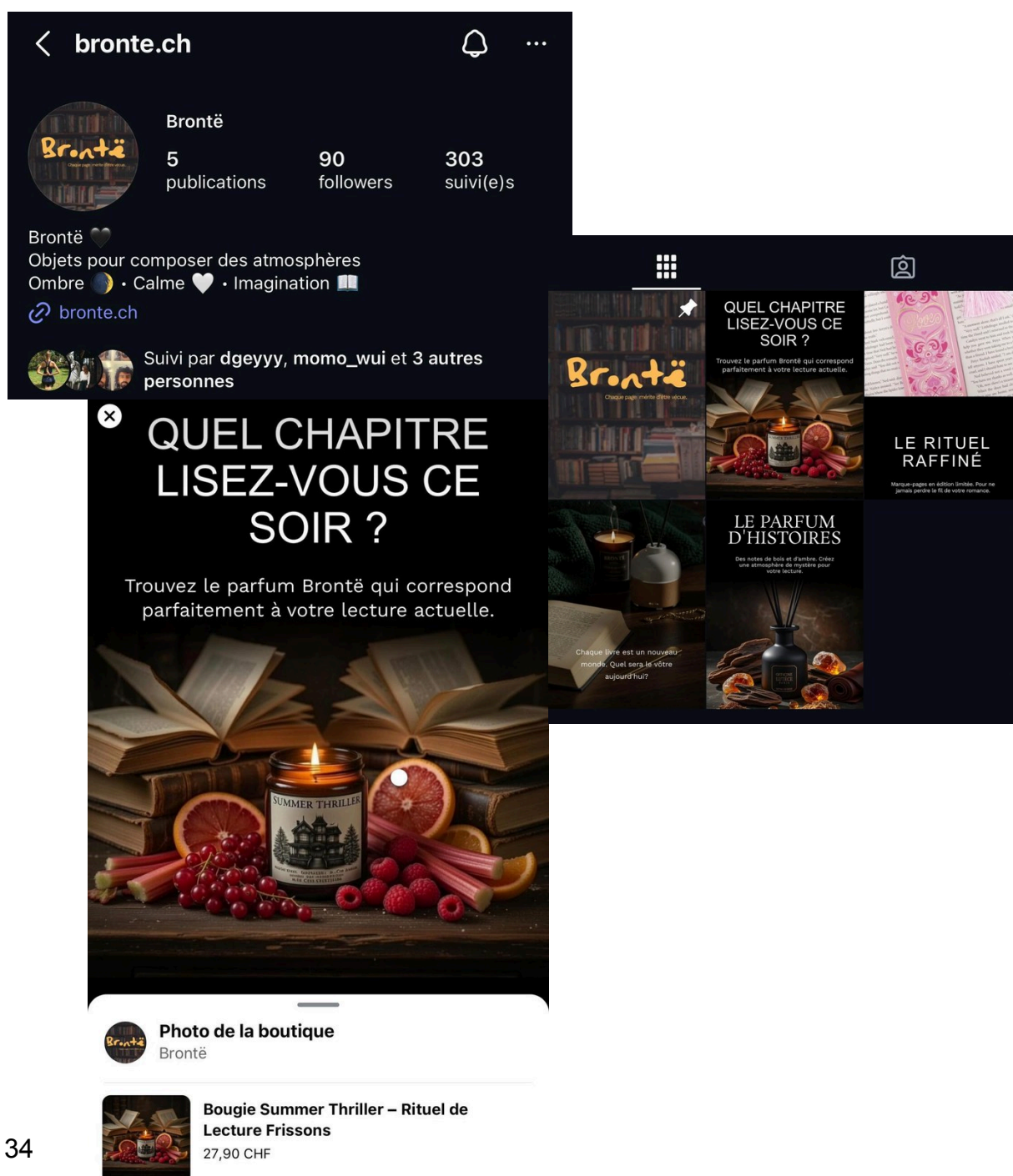


Réseaux sociaux

La stratégie sociale est au cœur du projet Brontë, la cible Gen Z étant omniprésente sur ces plateformes.

Écosystème Omnicanal

J'ai déployé la marque sur le trio Facebook, Instagram et TikTok. Pour rationaliser la gestion quotidienne, j'ai lié les comptes Facebook et Instagram via la Meta Business Suite. Cela permet une publication simultanée et une gestion centralisée de la messagerie, un gain de temps précieux pour une petite structure.



Contenu TikTok

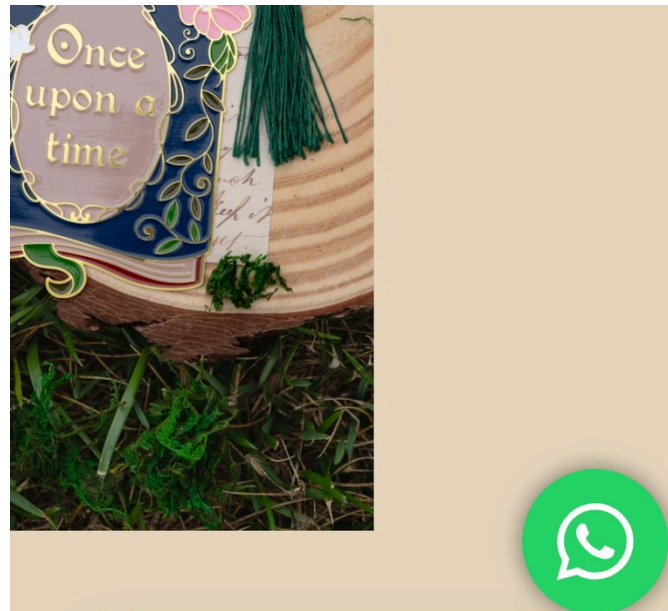
Sur cette plateforme clé pour la tendance "BookTok", j'ai publié les vidéos de présentation produits générées par l'IA, assurant une présence dynamique et visuelle sans nécessiter de lourds moyens de tournage.

Social Selling

Afin de réduire la friction d'achat, j'ai synchronisé le catalogue WooCommerce avec les boutiques Facebook et Instagram. Les utilisateurs peuvent ainsi voir les prix et accéder aux fiches produits directement depuis leur flux social.

Service Client 2.0 (WhatsApp)

Pour moderniser le contact client, j'ai remplacé le formulaire classique par un bouton de chat direct. J'ai utilisé le plugin "Click to Chat – HoliThemes" pour intégrer un logo WhatsApp discret en bas à droite de l'écran. C'est un canal de communication plus instantané et très apprécié des utilisateurs mobiles.



Stratégie E-mailing

Choix de l'outil

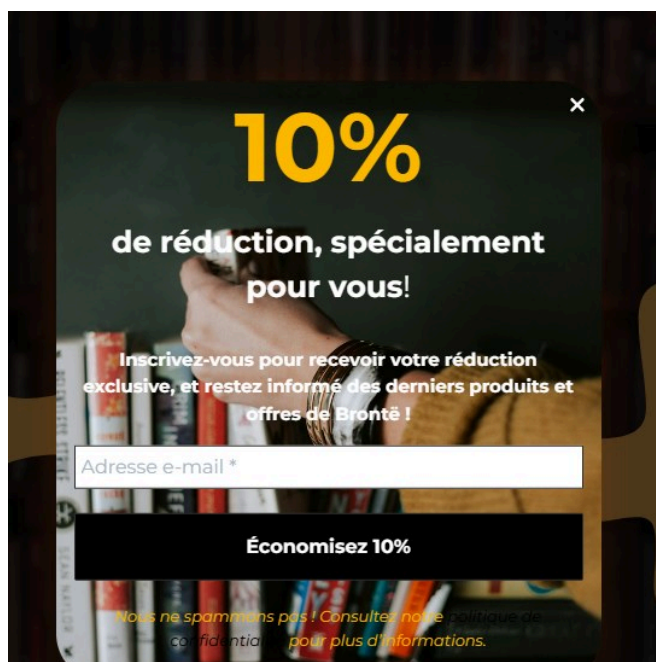
J'ai débuté mes tests avec Mailchimp, mais je me suis rapidement heurté à une limitation: les fonctions d'automatisation, essentielles pour mon projet, sont payantes. J'ai donc migré vers MailPoet, qui offre une intégration native à WordPress et permet d'envoyer jusqu'à 500 mails/mois gratuitement avec toutes les fonctionnalités premium.

Mécanique d'acquisition

Pour capter les e-mails, j'ai configuré un pop-up d'inscription qui se déclenche après 5 secondes de navigation, ou via un lien en pied de page, afin de ne pas frustrer l'utilisateur dès son arrivée.

Incentive et Automation

La promesse est simple : un code promo BRONTE10 (offrant 10% de rabais, configuré dans WooCommerce) est envoyé en échange de l'inscription. Dès l'inscription, un scénario automatisé se déclenche dans MailPoet : l'utilisateur reçoit instantanément un mail de bienvenue chaleureux contenant son code, ce qui favorise une première conversion immédiate.



Ne manquez pas nos nouveautés!

Rejoindre

Nous ne spammons pas ! Consultez notre [politique de confidentialité](#)

Bienvenue chez Brontë [Boîte de réception x](#)

Brontë <info@bronte.ch@446500.replies.sendingservice.net>
À moi [Se désabonner](#)

[Voir dans votre navigateur](#)

Brontë

Chaque page mérite d'être vécue.



Profitez de 10% de rabais lors de votre premier achat.

[Visiter la boutique](#)



BRONTE10



BOUTIQUE

Sablier de 30 minutes Vintage –
Horloge de Sable

[Découvrir >](#)



BLOG

Pourquoi on a envie de lire...
mais qu'on n'y arrive plus ?

[Lire l'article >](#)



BLOG

BookTok Janvier 2026 : La PAL
ultime qui casse Internet

[Lire l'article >](#)



BOURTIQUE

Sceau à cire vintage

[Découvrir >](#)

Brontë

Se désabonner | Gérer votre abonnement
1004 Lausanne



Confirmez votre abonnement à la Newsletter de Brontë [Boîte de réception x](#)

Brontë <info@bronte.ch@446500.replies.sendingservice.net>
À moi [Se désabonner](#)



Bonjour there,

Vous venez de vous abonner à la Newsletter de Brontë. Cliquez ci-dessous pour
confirmer votre inscription.

[CONFIRMER](#)

Merci,

Brontë

Si vous avez reçu cet e-mail par erreur, il vous suffit de le supprimer. Vous ne recevrez plus aucun message de notre part
à moins de confirmer votre abonnement en utilisant le lien ci-dessus.

Publicité payante - Campagne Fictive

Pour le lancement, j'ai simulé une campagne d'acquisition sur 3 mois avec un budget théorique de **3'000 CHF**. La campagne publicitaire se fait uniquement auprès de la cible définie précédemment.

Répartition budgétaire et Canaux

50% Meta Ad

Le canal prioritaire. Le ciblage visuel est idéal pour l'esthétique "Dark Academia" et la communauté littéraire. L'avantage est la vente de produit directe sur Facebook et Instagram.

30% Google Ads

Pour capter l'intention d'achat immédiate via des campagnes Search et Shopping ultra spécifiées.

20% TikTok Ads

Un budget dédié à la notoriété de marque (brand awareness) auprès de la cible jeune. Cette partie de la campagne publicitaire sert surtout à faire connaître la marque auprès de la communauté Booktok et créer une relation de confiance. Ici il est important de capitaliser sur les vidéos virales et une esthétique légèrement plus familière. TikTok dans ce cas permet de devenir "ami" avec notre audience.

Calendrier Stratégique

Mois 1 - Acquisition

L'objectif est d'attirer du trafic froid. Je cible les centres d'intérêts (Lecture, Littérature classique, Harry Potter) sur Meta et je lance les produits sur Google Shopping.

Mois 2 - Retargeting

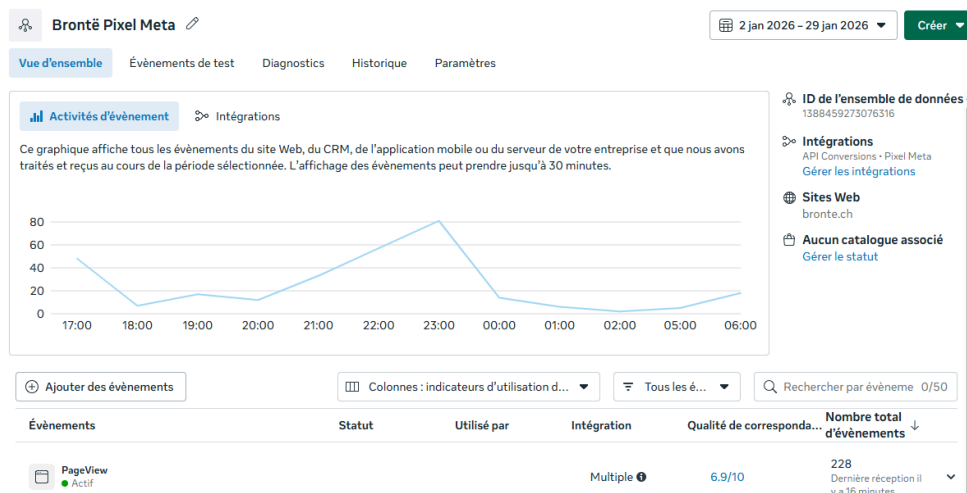
Je capitalise sur le trafic acquis. Les visiteurs qui ont vu le site sans acheter sont re-ciblés avec des publicités visuelles. Sur Google, je protège la marque en achetant les mots-clés liés à "Brontë". De plus, avec la future sortie du film "Les Hauts-de-Hurlevent", les recherches autour des autrices Brontë pourraient exploser.

Mois 3 - Conversion

Focus total sur la rentabilité (ROAS). Je pousse les codes promos et les "Best Sellers" auprès des audiences les plus intéressées.

Mesure de la performance

L'efficacité de ces campagnes serait pilotée grâce à l'installation du Pixel Meta et de Google Analytics, permettant de tracker précisément le coût par acquisition et le comportement des visiteurs.



Interface de MetaPixel

100

Score de la campagne

Vous utilisez notre configuration recommandée.

campagnes de ventes Advantage+

Activé

✓ Budget

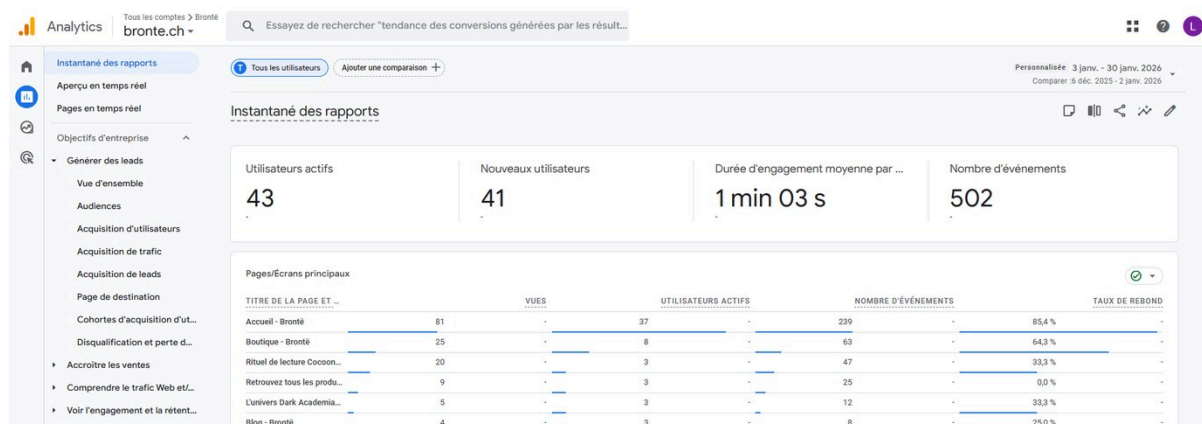
Vous utilisez Budget de la campagne (ou vous avez un seul ensemble de publicités).

✓ Audience

Vous utilisez soit la configuration recommandée, soit vos paramètres sont des suggestions dans au moins un ensemble de publicités.

✓ Placements

Vous incluez tous les placements disponibles pour tous les ensembles de publicités.



Dashboard de Google Analytics

9. Démarche écoresponsable

Stratégie de sourcing

Dans la constitution de mon stock physique (Vente Directe), j'ai intégré une dimension écologique en privilégiant les circuits courts lorsque c'était possible.

Plateforme Faire.com

J'ai utilisé les filtres géographiques de la plateforme B2B pour rechercher des fournisseurs situés en Europe.

Exemple concret

Pour les bougies, qui sont des produits lourds et fragiles, j'ai sélectionné un artisan basé en France. Cela permet de réduire considérablement l'empreinte carbone liée au transport par rapport à un import asiatique, tout en garantissant des normes de fabrication plus strictes.

Packaging Durable

La stratégie d'emballage (décrite dans la section Logistique) participe également à cet effort.

Matériaux

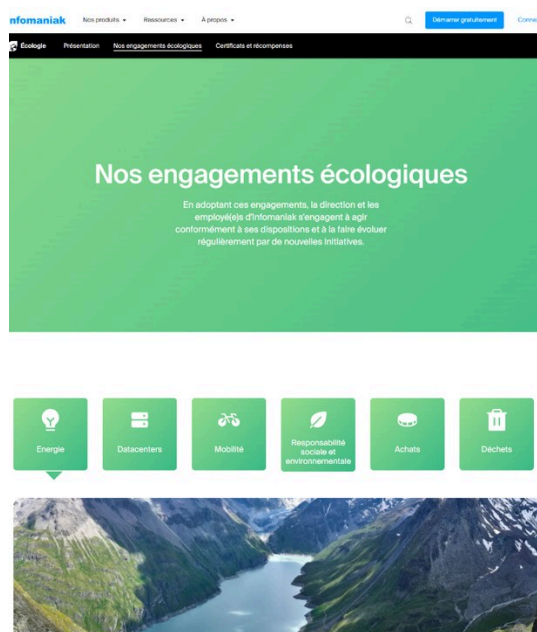
J'ai exclu le plastique de calage au profit du papier et du carton recyclable.

Minimalisme

En évitant le suremballage et en utilisant des tampons à l'encre plutôt que des impressions chimiques complexes, le packaging reste facilement recyclable pour le client final.

Choix de l'hébergement

Le choix de l'hébergeur était imposé, mais Infomaniak reste une excellente option : son engagement écologique (énergie 100 % renouvelable, compensation à 200 % des émissions de CO₂, datacenters optimisés) en fait un hébergement responsable et cohérent avec les valeurs du projet.



Engagements écologiques
de Infomaniak

1.0 Compenser à 200% les émissions de CO₂ générées par l'entreprise

Infomaniak compense à 200% les émissions de CO₂ générées par l'entreprise, incluant par exemple la fabrication et l'élimination (recyclage) des serveurs, la production d'électricité (même renouvelable), le transport des collaborateurs pour se rendre sur leur lieu de travail ainsi que les vols en avion qui sont nécessaires dans le cadre professionnel.

Infomaniak est certifiée par l'organisme *myclimate* depuis plus de 10 ans. Cette fondation a but non lucratif d'origine suisse et fondée en 2002 à l'EPFZ propose des services complets liés à la protection climatique.

La compensation carbone de l'hébergeur vert est effectuée actuellement à travers un projet de stockage de CO₂ au sein d'une réserve forestière dans le Canton du Jura, en Suisse (Vallée de Souze, Lindenviler). Il consiste au renouveau de l'utilisation du bois de cette réserve. La biomasse de bois qui en résulte stocke le CO₂, réduisant ainsi sa concentration dans l'air. De plus, l'abandon de l'utilisation du bois permet de créer un habitat pour les espèces menacées.

1.1 Tout mettre en œuvre pour réduire et optimiser sa consommation d'énergie

Depuis 2013, un employé s'occupe à temps plein de la gestion énergétique de l'entreprise. Son objectif est d'améliorer en continu la performance énergétique de l'entreprise et d'approfondir son engagement écologique.

Depuis 2015, l'entreprise est certifiée ISO 50001 (gestion de l'énergie).

Les centres de données ainsi que les espaces de travail des collaborateurs font l'objet d'une stricte veille en matière énergétique (voir ? Datacenters). L'écoconception est prise en compte dans le développement des services et des applications d'Infomaniak et l'entreprise sensibilise ses clients, ses partenaires et les acteurs politiques sur cette.

Infomaniak a remporté le , décerné par les SIG, grâce à une réduction de 20% de sa consommation électrique en une année.

1.2 Utiliser de l'énergie électrique provenant exclusivement d'origine renouvelable

L'énergie électrique utilisée par l'entreprise pour l'alimentation de ses centres de traitement de données et de ses bureaux se compose ainsi :

- 60% d'énergie d'origine hydraulique (certifiée TUV SUD EEDT)
- 40% d'énergie d'origines renouvelables (certifiée Naturemade Star)

Une centrale solaire de 600 kWc sera mise en service au printemps 2023 et il est prévu de progressivement étendre cette capacité jusqu'à produire autant d'énergie que nous en consommons.

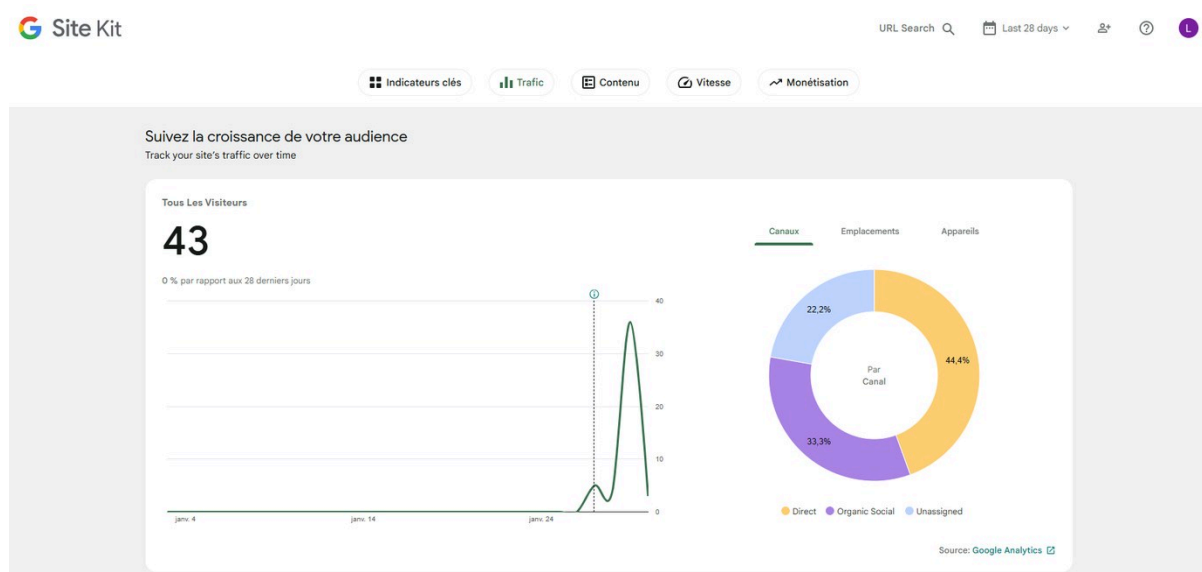
1.3 Intégration de ses génératrices électriques au marché de réglage Swissgrid

L'entreprise a intégré les génératrices électriques de ses datacenters au 'marché de réglage Swissgrid'. En mettant à disposition ses appareils (lors des tests mensuels indispensables qui garantissent le bon fonctionnement de ces derniers) et en injectant ainsi localement de l'énergie au sein du réseau électrique suisse, Infomaniak contribue à la stabilité du réseau suisse et augmente ainsi l'efficacité d'ouvrages produisant de l'électricité.

10. Performance et Analytics

Configuration des Outils de Tracking

Pour centraliser la collecte de données, j'ai installé l'extension officielle Google Site Kit. Ce plugin a permis de connecter facilement et sans manipuler de code complexe le site WordPress aux services Google Analytics 4 et Google Search Console. Cela me permet d'avoir un tableau de bord simplifié directement dans l'administration WordPress, offrant une vue d'ensemble rapide (nombre de visiteurs, pages populaires) sans avoir à se connecter systématiquement à la plateforme Google Analytics.



Dashboard de Google Site Kit

11. Conclusion

Bilan du Projet

Brontë est rapidement devenu mon bébé. J'y ai mis beaucoup de temps, beaucoup d'attention et beaucoup d'amour.

Ce projet m'a permis de comprendre que derrière l'apparente simplicité d'un site e-commerce se cache une mécanique technique, logistique et marketing complexe.

La maîtrise de l'écosystème WordPress a été centrale dans mon apprentissage, notamment la gestion des limites et des incompatibilités des outils. Le passage de Mailchimp à MailPoet m'a appris l'importance de tester les solutions en conditions réelles et de savoir pivoter rapidement en cas de blocage technique ou financier.

L'intégration de snippets PHP, notamment pour corriger l'affichage des frais de port, m'a montré qu'il est parfois indispensable de mettre les mains dans le code pour obtenir une expérience utilisateur cohérente.

Sur le plan stratégique, j'ai compris que dans une niche passion comme la lecture où on ne vend pas de livre, on ne vend pas seulement un produit mais une émotion. Pour la cible BookTok, la cohérence visuelle, la qualité des visuels et le storytelling sont déterminants.

Dans une logique d'amélioration continue, j'ai soumis le projet à un regard extérieur. Les retours d'un testeur, notamment sur l'expérience utilisateur, m'ont amenée à repenser la navigation et l'organisation des catégories afin de rendre le parcours d'achat plus intuitif.

Bibliographie

1. Marketing, Tendances & Concurrents

ATELIER LECTURE. Boutique d'accessoires pour lecteurs. Disponible sur : <https://atelierlecture.com> -(consulté le 12 novembre 2025)

AUTOUR DU LIVRE. Accessoires et confort de lecture. Disponible sur : <https://www.autourdulivre.eu> -(consulté le 25 novembre 2025)

ETSY. Marketplace - Articles vintage et faits main. Disponible sur : <https://www.etsy.com> -(consulté le 3 décembre 2025)

OH POLLY. Site officiel - Inspiration UX/UI. Disponible sur : <https://www.ohpolly.com> -(consulté le 18 décembre 2025)

PINTEREST. Recherche de tendances Cozy Reading et Dark Academia. Disponible sur <https://fr.pinterest.com> -(consulté le 7 novembre 2025)

TIKTOK. Communauté #BookTok. Disponible sur : <https://www.tiktok.com> -(consulté le 2 janvier 2026)

2. Gestion de Projet & Solutions Techniques

ELEGANT THEMES. Divi : The Ultimate WordPress Theme & Visual Page Builder. Disponible sur : <https://www.elegantthemes.com/gallery/divi/> -(consulté le 15 novembre 2025)

GOOGLE. Google Analytics 4. Disponible sur : <https://analytics.google.com> -(consulté le 9 décembre 2025)

GOOGLE. Google Search Console. Disponible sur : <https://search.google.com/search-console> -(consulté le 20 décembre 2025)

INFOMANIAK. Hébergement Web et Domaine - Engagements écologiques. Disponible sur : <https://www.infomaniak.com> -(consulté le 5 janvier 2026)

TRELLO. Outil de gestion de projet. Disponible sur : <https://trello.com> -(consulté le 28 novembre 2025)

WORDPRESS. CMS Open Source. Disponible sur : <https://wordpress.org> -(consulté le 11 décembre 2025)

3. Logistique, Sourcing & Paiement

AMAZON PARTENAIRES. Programme d'affiliation Amazon. Disponible sur : <https://partenaires.amazon.fr> -(consulté le 6 novembre 2025)

FAIRE. Place de marché B2B pour détaillants. Disponible sur : <https://www.faire.com> -(consulté le 22 novembre 2025)

LA POSTE SUISSE. Tarifs et prestations PostPac Economy. Disponible sur : <https://www.post.ch> -(consulté le 30 décembre 2025)

PAYREXX. Solutions de paiement pour la Suisse. Disponible sur : <https://www.payrex.com/fr-ch> -(consulté le 14 décembre 2025)

PRINTIFY. Print on Demand Network. Disponible sur : <https://printify.com> -(consulté le 4 janvier 2026)

RAJAPACK SUISSE. Emballages, caisses et cartons. Disponible sur : <https://www.rajapack.ch> -(consulté le 19 novembre 2025)

WOOCOMMERCE. Plateforme E-commerce pour WordPress. Disponible sur : <https://woocommerce.com> -(consulté le 27 décembre 2025)

4. Intelligence Artificielle & Outils Créatifs

DREAMINA. Générateur de contenu visuel par IA. Disponible sur : <https://www.dreamina.com> -(consulté le 8 novembre 2025)

GOOGLE. Gemini Pro - Modèle d'IA générative. Disponible sur : <https://gemini.google.com> -(consulté le 21 décembre 2025)

PEXELS. Banque d'images libres de droits. Disponible sur : <https://www.pexels.com> -(consulté le 1er décembre 2025)

UNSPLASH. Photos gratuites de haute résolution. Disponible sur : <https://unsplash.com> -(consulté le 29 novembre 2025)

5. Extensions WordPress (Plugins)

COMPLIANZ. GDPR/CCPA Cookie Consent. Disponible sur : <https://wordpress.org/plugins/complianz-gdpr/> -(consulté le 16 décembre 2025)

MAILPOET. Emails and Newsletters in WordPress. Disponible sur : <https://www.mailpoet.com> -(consulté le 10 novembre 2025)

WPS HIDE LOGIN. Sécurité WordPress. Disponible sur : <https://wordpress.org/plugins/wps-hide-login/> -(consulté le 24 novembre 2025)

YOAST SEO. Optimisation pour les moteurs de recherche. Disponible sur : <https://yoast.com> -(consulté le 3 janvier 2026)

6. Cadre Juridique

CONFÉDÉRATION SUISSE. Loi fédérale sur la protection des données (LPD). Disponible sur : <https://www.fedlex.admin.ch> -(consulté le 17 décembre 2025)