



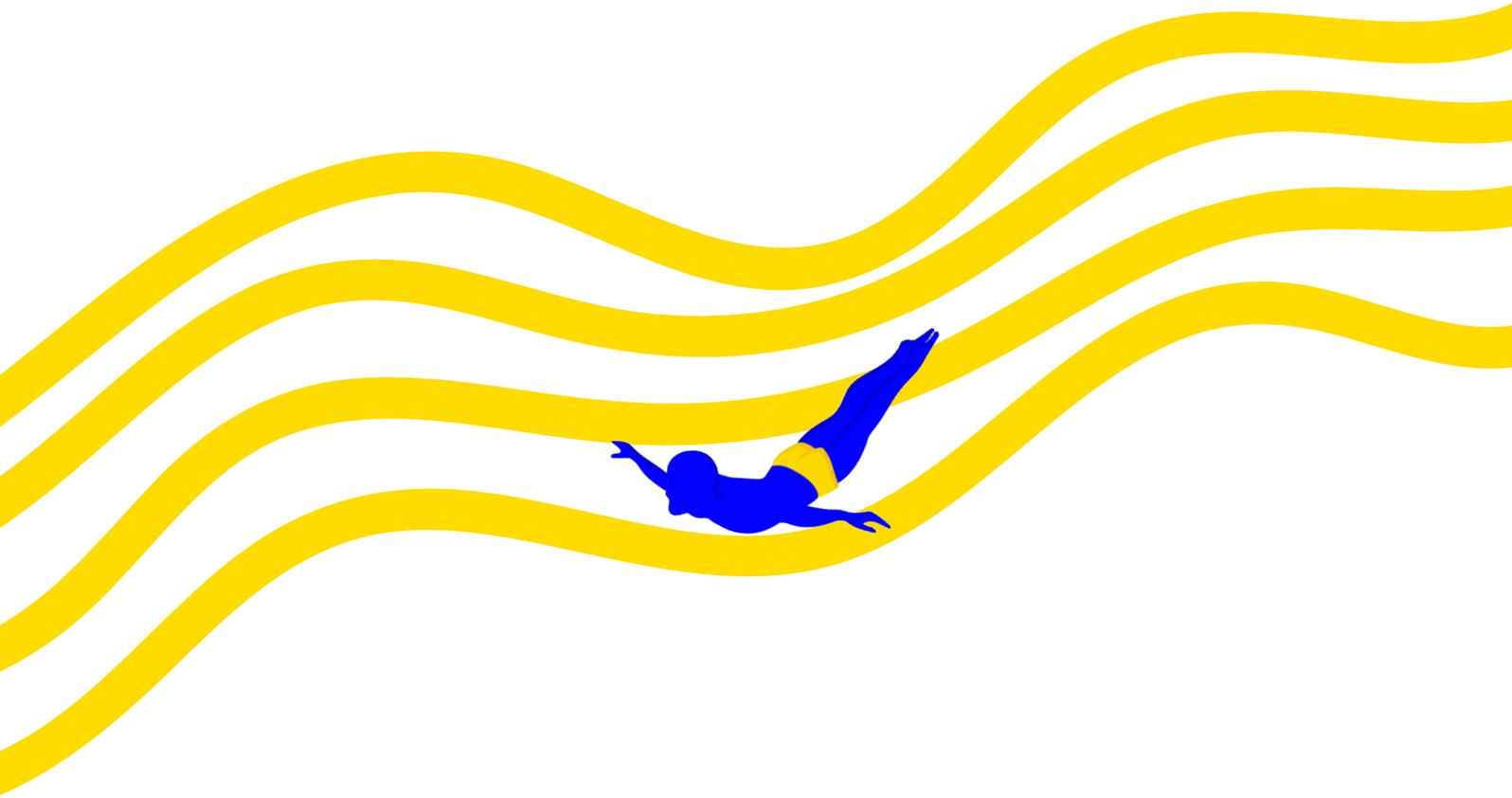
# **TPI IMD CFC**

**VALÉRIE SIRON - NO 4020**

**16 MAI AU 14 JUIN 2018**

**GENÈVE**

**TPI IMD CFC**  
16 mai au 14 juin 2018  
Genève - Suisse



The image features several thick, wavy yellow lines that flow from the left side towards the right, creating a sense of movement and rhythm. These lines are positioned in the upper half of the page, framing the central text.

**Valérie Siron**

3 mai 1999

Genève - Suisse

# SOMMAIRE

<b>1 - INTRODUCTION</b>	<b>1.1 - DESCRIPTION DU MANDAT</b> .....	8
	<b>1.2 - DÉFINITION</b> .....	9
<b>2 - PLANIFICATION</b>	.....	11
<b>3 - DOCUMENTATION</b>	<b>3.1 - STATISTIQUES</b> .....	16
	<b>3.2 - ANALYSE MARKETING</b> .....	19
	<b>3.2.1 - IMAGE DE MARQUE</b> .....	19
	<b>3.2.2 - SCHÉMA HEURISTIQUE</b> .....	20
	<b>3.2.3 - SWOT</b> .....	22
	<b>3.2.4 - AIDA</b> .....	23
	<b>3.2.5 - PPP</b> .....	23
	<b>3.2.6 - PUBLIC CIBLE</b> .....	24
	<b>3.2.7 - BRUIT</b> .....	25
	<b>3.2.8 - CONCURRENCE</b> .....	26
	<b>3.2.9 - STRATÉGIE</b> .....	28
<b>4 - INSPIRATIONS</b>	<b>4.1 - SITE WEB</b> .....	32
	<b>4.2 - ANIMATION</b> .....	34
<b>5 - RÉALISATION</b>	<b>5.1 - RECHERCHES</b> .....	38
	<b>5.1.1 - BRAINSTORMING</b> .....	38
	<b>5.1.2 - CLÉS DE LECTURE</b> .....	39
	<b>5.1.3 - MOODBOARD</b> .....	40
	<b>5.2 - CHARTE GRAPHIQUE</b> .....	44
	<b>5.2.1 - CHARTE N01</b> .....	44
	<b>5.2.1.1 - TRAITEMENT D'IMAGES</b> .....	45
	<b>5.2.1.2 - TEXTURES</b> .....	46
	<b>5.2.1.3 - TYPOGRAPHIES</b> .....	47
	<b>5.2.1.4 - ICÔNES</b> .....	48
	<b>5.2.1.5 - VECTORIEL</b> .....	49
	<b>5.2.1.6 - COULEURS</b> .....	50
	<b>5.2.2 - CHARTE GRAPHIQUE N02</b> .....	51

<b>5.3 - CONTENU SITE WEB</b>	52
5.3.1 - ARBORESCENCE	52
5.3.2 - CALENDRIER	54
5.3.3 - PDF DU CONCOURS	55
5.3.4 - WIREFRAME	56
<b>5.4 - MAQUETTES DU SITE WEB</b>	60
5.4.1 - ACCUEIL	60
5.4.2 - ACCUEIL FINAL	61
5.4.3 - AUTRES PAGES	62
5.4.4 - CIRCUIT	66
5.4.5 - BILAN MAQUETTES	66
5.4.6 - MODIFICATIONS	67
5.4.7 - RESPONSIVE	68
<b>5.5 - ANIMATION</b>	70
5.5.1 - STRATÉGIE	70
5.5.2 - STORYBOARD	71
5.5.3 - PRODUCTION	73
5.5.4 CAPTURES	74
<b>6 - CONCLUSION</b>	77
<b>7 - SOURCES</b>	81

## ANNEXES

- 1 - CHARTE GRAPHIQUE
- 2 - JOURNAL DE BORD



A decorative graphic consisting of three concentric, wavy yellow outlines that resemble a stylized cloud or a hand-drawn shape. The outlines are thick and have irregular, rounded edges.

# **1 - INTRODUCTION**

### LE MANDAT

La Locale ou le groupement des eaux romandes est un organisme à but non lucratif qui a pour objectif de promouvoir l'eau du robinet, ses bonnes vertus, et ses qualités écologiques et économiques. L'organisme souhaite lancer sa campagne durant l'année 2019. Pour cette campagne, il est prévu de mettre en place plusieurs outils qui vont permettre à La Locale de se faire entendre et de se rendre visible et présente. Voici toutes les actions que compte mettre en place La Locale :

- Lancement d'une application
- Clip de promotion pour l'application
- Stand itinérant visible présent dans différents événements romans
- Clip de promotion à diffusion large
- Concours sur la thématique de l'eau
- Dégustations d'eau
- Site web promouvant les événements
- Clip de promotion sur la consommation d'eau du robinet
- Page de lancement du clip de promotion

Je suis mandatée pour réaliser le site internet et le clip à diffusion large. Le but de ces outils est de promouvoir le fait que La Locale sera présente sur différents événements. Il faut donc promouvoir ces événements à travers le site internet et le clip sur les réseaux sociaux.

La Locale insiste sur la qualité de cette eau suisse que nous avons la chance de voir couler chez nous, sur l'histoire et les techniques à la pointe que nous possédons pour rendre cette eau potable. Ce service gratuit et extrêmement sécurisé n'est malheureusement pas assez reconnu.

**L'ambiance doit être joyeuse, fraîche, pure, transparente et légère. Ces valeurs importantes doivent être transmises: engagé, économique, local, écologique, sain, de bonne qualité, frais et accessible.**

**La Locale** Groupement  
des eaux  
de Romandie

Logo fourni

# OBJECTIF

## OBJECTIF PERSONNEL

Ce mandat a la particularité d'être un projet de sensibilisation éphémère. Cela veut dire qu'il n'a qu'une seule année pour faire changer le comportement des gens et être le plus visible possible. Il est donc impératif qu'il se démarque de tout autre projet écologique afin de ne pas se fondre dans la masse.

L'identité visuelle devra être originale, dynamique et non rébarbative, afin de motiver les gens à changer leurs habitudes. Elle devra susciter l'attention et l'intérêt, et surtout la curiosité des gens, pour qu'ils s'intéressent au projet.



A graphic consisting of several concentric, wavy yellow lines that form an irregular, cloud-like shape. The lines are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The text '2 - PLANIFICATION' is centered within this shape.

## **2 - PLANIFICATION**

14 MAI AU 25 JUIN

S1	Lundi	Mardi	Mercredi SUP	Jeudi	Vendredi SUP
h1 / 8-9			Briefing chefs experts	marketing	charte graphique
h2 / 9-10			dépôt des fichiers	marketing	charte graphique
h3 / 10-11			<b>SUPERIEUR</b>	marketing	charte graphique
h4 / 11-12			planning	réunir dans un document	<b>SUPERIEUR</b>
h5 / 13.30-14.30			planning	inspirations tendances	charte graphique
h6 / 14.30-15.30			marketing	inspirations tendances	charte graphique
h7 / 15.30-16.30			marketing	inspirations tendances	charte graphique
h8 / 16.30-17.30			marketing	réunir dans un document	charte graphique
			journal de bord	journal de bord	journal de bord

S2	Lundi	Mardi	Mercredi EXPERTS	Jeudi	Vendredi SUP
h1 / 8-9			charte graphique	arborescence + contenus	maquettes site web
h2 / 9-10			charte graphique	arborescence + contenus	maquettes site web
h3 / 10-11			charte graphique	arborescence + contenus	maquettes site web
h4 / 11-12			charte graphique	arborescence + contenus	<b>SUPERIEUR</b>
h5 / 13.30-14.30			charte graphique	wireframe	maquettes site web
h6 / 14.30-15.30			charte graphique	wireframe	maquettes site web
h7 / 15.30-16.30			charte graphique	wireframe	maquettes site web
h8 / 16.30-17.30			réunir dans un document	wireframe	maquettes site web
			journal de bord	journal de bord	journal de bord

charte graphique	marketing	inspirations
typographie, couleurs	schéma heuristique	
Clés de Lecture	SWOT	site sur la sensibilisation
icônes	AIDA	site graphisme
photos	PPP	capture d'écran éléments graphiques
moodboard	Analyse concurrence	vidéos réseaux sociaux
éléments (flèches, plus...)	Public cible	vidéos sensibilisation
intégration logo	Stratégie de com	
textures	schéma Laswell	
traitement images (bichromie, grain...)	persona	
brainstorming		

arborescence	wireframe	maquettes
définir la structure du site	recherche wire frame accueil	prendre éléments de la charte graphique
textes de présentation	recherche wire frame pages importantes	transposer wireframe
définir l'emplacement des contenus intelligemment		intégration dans des mockups
calendrier des évènements (excel)		mockup produits dérivés
concours PDF		
statistiques (résumé)		

La planification a été réalisée sur Excel. Elle comprend la liste complète de toutes les choses à faire, y compris les rendez-vous avec les experts et le supérieur.

En revanche, ce qui n'est pas précisé c'est qu'il est prévu chaque jour de construire le dossier en parallèle à chaque fois que quelque chose peut y être mis.

Chaque chose à faire est représentée par une couleur dans le calendrier. La tâche est ensuite détaillée à côté avec une liste de choses à faire pour pouvoir la réaliser.

Les fins de bloc de couleur représentent des jalons.

4 AU 14 JUIN

S3	Lundi SUP	Mardi	Mercredi SUP	Jeudi	Vendredi
h1 / 8-9	maquettes site web	animation	code	code	code
h2 / 9-10	maquettes site web	animation	code	code	code
h3 / 10-11	maquettes site web	animation	code	code	code
h4 / 11-12	EXPERTS	animation	SUPERIEUR	code	SUPERIEUR
h5 / 13.30-14.30	stratégie	animation	animation	code	code
h6 / 14.30-15.30	stratégie	animation	animation	code	code
h7 / 15.30-16.30	storyboard	animation	animation	code	code
h8 / 16.30-17.30	storyboard	animation	animation	code	code
	journal de bord	journal de bord	journal de bord	journal de bord	journal de bord

S4	Lundi EXPERTS	Mardi	Mercredi SUP	Jeudi	Vendredi
h1 / 8-9	TESTING CODE	dossier recherches	impression	powerpoint	
h2 / 9-10	modifier en fonction du testing	dossier recherches	impression	powerpoint	
h3 / 10-11	code	dossier recherches	impression	powerpoint	
h4 / 11-12	EXPERTS	dossier recherches	impression	powerpoint	
h5 / 13.30-14.30	SUPERIEUR	correction code	powerpoint	marge	
h6 / 14.30-15.30	code	dossier recherches	powerpoint	marge	
h7 / 15.30-16.30	finir code	dossier recherches	powerpoint	marge	
h8 / 16.30-17.30	finir code	dossier recherches	powerpoint	marge	
	journal de bord	journal de bord	journal de bord		

code	animation
noter les sources	storyboard
animations interactives	stratégie
responsive design	animation
testing	musique
faire vérifier code (site)	

dossier
sommaire
mise en page (règles et repères)
numérotation
rédaction
sources
documentation
conclusion
introduction

DÉROULEMENT DU PLANNING ET IMPRÉVUS

De manière générale, le planning a été fidèlement respecté à quelques exceptions.

Premièrement, le temps pour réaliser les maquettes était estimé trop court. J'ai donc dû empiéter sur le temps du code.

En revanche, le temps pour réaliser l'animation était trop long, ce qui m'a permis d'utiliser le temps gagné pour pouvoir coder.

Je n'ai pas pu réaliser le testing du site, mais mon supérieur l'a contrôlé le lundi 11 juin et m'a fait part de toutes les remarques et modifications éventuelles.

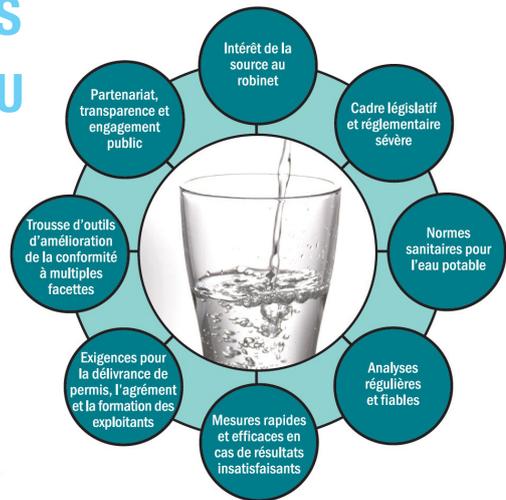


A graphic consisting of several concentric, wavy yellow lines that form an irregular, cloud-like shape. The lines are thick and have a hand-drawn appearance.

# **3 - DOCUMENTATION**

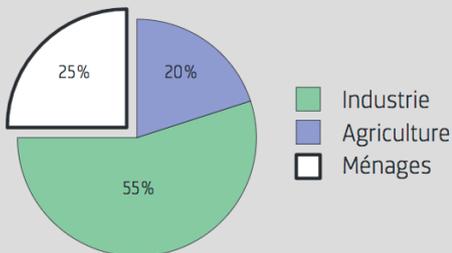
# LES SUISSES SONT LES 5ÈMES PLUS GROS BUVEURS D'EAU MINÉRALE AU MONDE

922 millions de litres consommés en 2007 par les Suisses

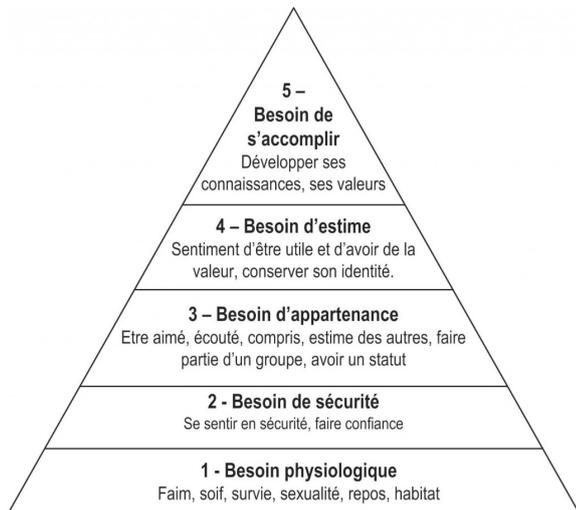


« L'eau potable: 1000 fois plus écologique que l'eau minérale »

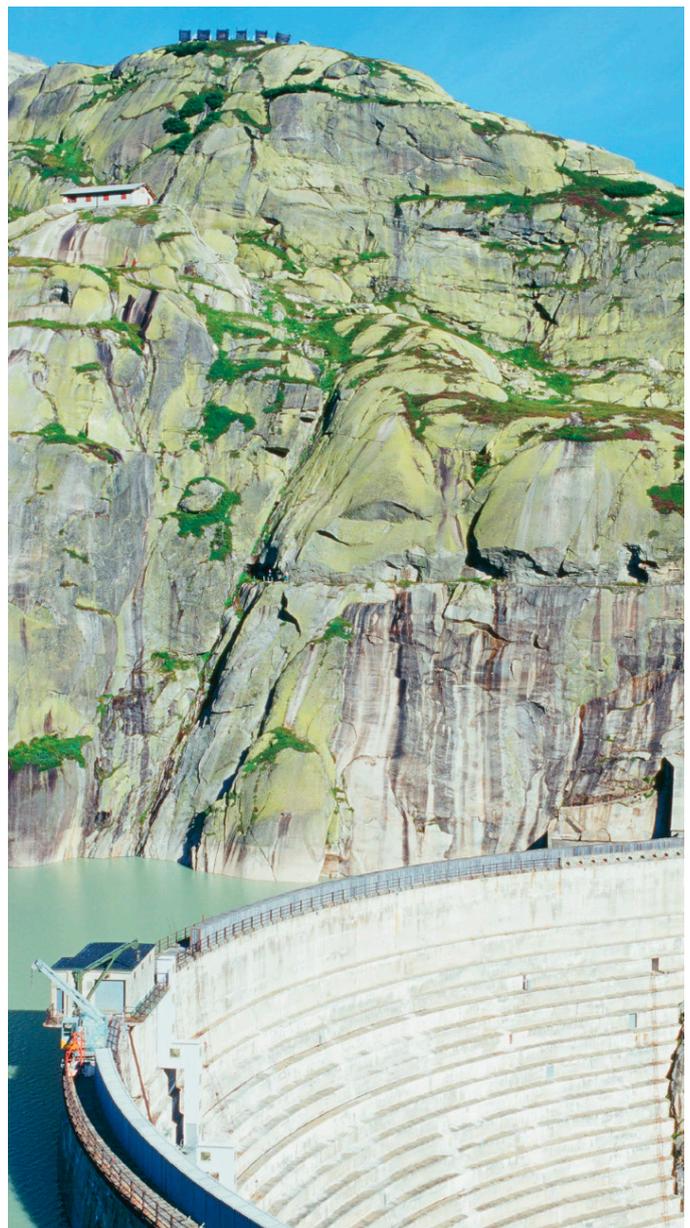
## Consommation d'eau en Suisse



Consommation d'eau en Suisse (alimentation privée incluse): répartition entre les secteurs de l'industrie, des ménages et de l'agriculture.



pyramide de maslow





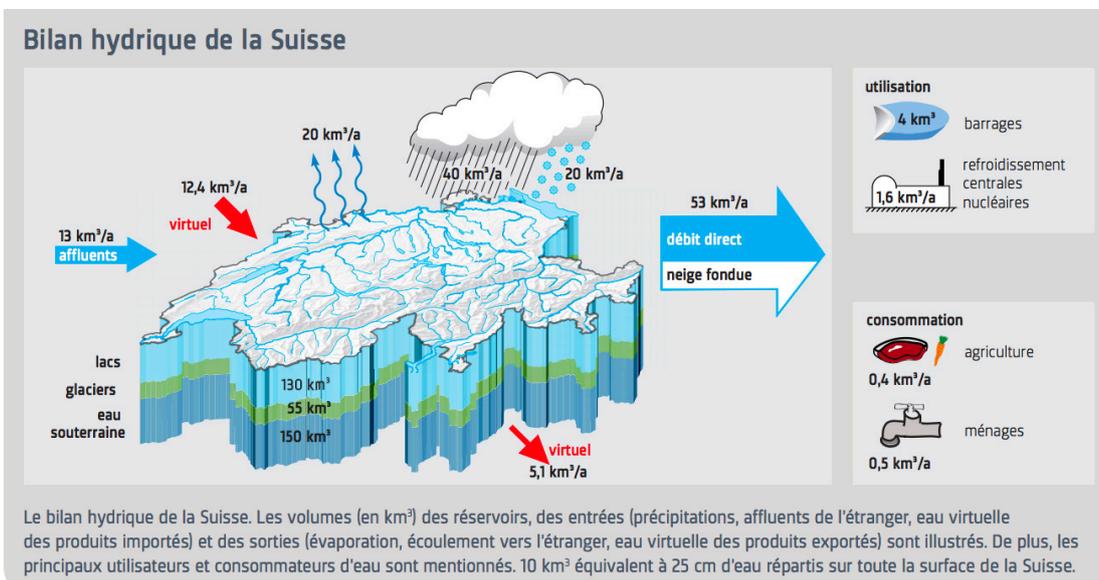
« L'eau, c'est la molécule H<sub>2</sub>O plus tous les sels minéraux. Dans des eaux faiblement minéralisées, on ressent beaucoup plus toutes les saveurs acides et amères. Par contre, une eau peu minéralisée donnera plus une sensation de fraîcheur. Une eau fortement minéralisée va laisser une impression un petit peu pâteuse ou épaisse en bouche sans forcément désaltérer. »

# 37'454

TONNES DE PET ONT ÉTÉ MISES EN CIRCULATION EN SUISSE EN 2017

<https://pages.rts.ch/emissions/abe/524138-eaux-minerales-ne-forcez-pas-sur-la-bouteille.html>

	1990	2000	2016
<b>Production CH</b>	409,0 mio litres	490,9 mio litres	560,7 mio litres
<b>Exportations</b>	13,2	9,0	6,1
<b>Importations</b>	74,2	218,8	409,5
<b>Consommation totale</b>	470,00	700,7	964,1
<b>Consommation par habitant</b>	69 litres	97 litres	114 litres
<b>Parts de marché des eaux suisses</b>	84%	68%	57%





## L'IMAGE DE MARQUE

Pour pouvoir établir une stratégie marketing, il faut premièrement définir l'image de la marque.

Celle-ci va servir à :

- Rendre visible le positionnement
- Fidéliser le consommateur
- Se différencier de la concurrence

La première chose à faire est de définir les buts et les valeurs de La Locale, de récupérer des informations traitant du sujet, puis d'en faire un schéma heuristique. Celui-ci va servir à visualiser toutes ces premières données et à développer une image plus précise du mandat et du groupement des eaux de Romandie.

**ENGAGÉ**  
**ÉCONOMIQUE**  
**LOCAL**  
**ÉCOLOGIQUE**  
**SAIN**  
**DE BONNE QUALITÉ**  
**FRAÎCHE**  
**ACCESSIBLE**  
**INNOVANT**  
**FRAIS**  
**JOYEUX**

VALEURS

### COMPOSANTS DE L'EAU DU ROBINET

PLUS COMPLET QUE L'EAU EN BOUTEILLE

- \* calcium
- \* magnésium
- \* sodium
- \* potassium
- \* bicarbonate
- \* chlorures
- \* sulfate
- \* fluor
- \* cuivre
- \* fer
- \* iode

### utilisation

- \* 25% ménages
- \* 55% industrie
- \* 20% agriculture

CONSEILS

- \* soupe
- \* sirop
- \* recette
- \* cuisson
- \* ...

### santé

boire en bouteille = cancérigène

INCITER LES GENS À BOIRE PLUS

- \* environ 2l/jour
- \* corps = 80% d'eau
- \* besoin vital
- \* eau = vie
- \* digestion
- \* température corporelle
- \* ...

### ACTEURS DU FONCTIONNEMENT

#### ACTIONS

- \* client et ressources
- \* contrôle de l'eau
- \* étude et construction
- \* réseaux et ingénierie
- \* production et épuration

#### COMPORTEMENT

- \* ressources humaines
- \* communication
- \* santé et sécurité
- \* solidarité internationale
- \* managment

# La Loca

SITE WEB

### CONCOURS

- \* inciter les gens à participer
- \* prix offert
- \* but écologique à atteindre
- \* générer motivation
- \* engagement

### calendrier

- \* système de tri (date, type d'évènement, localisation)

### évènements

- \* liste pertinente (paléo, mapping festival, fête de la musique, food truck festival)

EILS

es fait maison  
os  
tte thé froid  
ne

le

ciper

teindre

application

- \* liens vers téléchargement
- \* pratique et accessible
- \* gratuite
- \* outils utiles
- \* connectée

## économie d'eau

- \* projets existants
- \* missions et engagement
- \* résultats
- \* statistiques

## statistiques

- \* par cantons
- \* par type

## bilan écologique

- \* pollution du PET
- \* eau du robinet
- \* importation des bouteilles
- \* statistiques

## sources

- \* nappes phréatiques
- \* sources
- \* lac

## processus eau potable

- \* capter
- \* traiter
- \* distribuer
- \* analyser
- \* évaluer
- \* épurer

En se penchant sur le mandat avant le début du travail, le besoin de mettre les contenus, les informations sur le sujet et les valeurs du projet sous la forme d'un schéma heuristique s'est fait ressentir. De cette façon, le travail paraissait plus clair et abordable. Ensuite, lorsque le TPI a commencé, il a fallu réaliser ce schéma sous forme numérique et bien sur, le compléter.

Un schéma de ce type permet d'avoir une bonne vue d'ensemble sur la globalité du travail, sur tous les types de contenu et les aspects abordables. Il est devenu une sorte de référence des nombreuses possibilités et consignes à traiter lors de la partie de recherche.

# SWOT

## 1 - Axe interne

### Forces

La Locale est un organisme soutenu par la Suisse romande et les services de l'eau. Il n'aura donc pas de problème à obtenir des subventions, à être visible dans les transports publics, dans la ville, ou à pouvoir placer leur stand dans des événements régionaux.

### Faiblesses

Il est difficile de sensibiliser les gens à changer leurs habitudes. La consommation d'eau en Suisse est une action naturelle qui a l'air sans importance pour la plupart des gens. Leur faire comprendre que le simple fait de boire de l'eau en bouteille ou non aura un impact radical sur l'environnement et sur la santé est un objectif difficile qui peut facilement être pris trop à la légère.

## 2 - Axe externe

### Opportunités

L'organisme a la chance de pouvoir proposer un stand dans différents événements. Il est donc important d'utiliser cet aspect et de le rendre visible. C'est un projet écologique et local et sain. L'organisation propose un service gratuit et accessible à tous. Il veut se rendre visible et offrir de l'information pour le bien de tous. Il ne pousse pas à la consommation, bien au contraire. Il n'a donc pas besoin de convaincre le public cible à donner de l'argent pour un certain produit, mais plutôt à en économiser.

### Menaces

Plusieurs menaces externes empêchant la consommation d'eau du robinet sont présentes. Premièrement, il y a les restaurants qui refusent de servir des carafes d'eau, et bien évidemment ne proposent que de l'eau chère et en bouteille. Ensuite, il y a les industries commerciales d'eau qui doivent se rendre visibles. Eux aussi ont leur stratégie de communication et risquent de convaincre la population d'acheter l'eau en bouteille.

# AIDA



## Produit

L'eau romande, les dégustations offertes, le merchandising (gourdes, verres, carafes...)



## Place

Stand sur des événements romans (Paléo, Course de l'Escalade, Fête de la musique...)



## Promotion

Site Web, Application, Clips de promotions, réseaux sociaux, concours

## PUBLIC CIBLE

L'organisme suisse Künzler Bachmann a défini différents types de public cible pour une approche marketing bien ciblée. Le but est de choisir l'une de ces catégories de la population afin de mieux cibler le message.

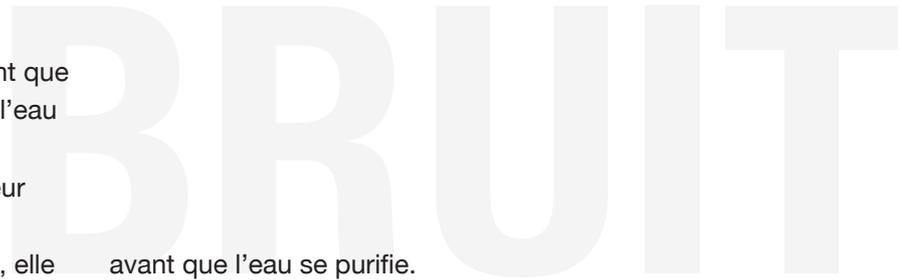
Dans le cas de La Locale, le public cible le plus approprié est celui des «battants».

Définition des battants: «Cette élite, motivée par le succès et la reconnaissance, et axée sur la performance, fait preuve de beaucoup d'ambition et d'assurance face à la compétitivité. Efficace, performante et consciencieuse, elle poursuit ses plans de carrière en faisant preuve d'une grande mobilité et flexibilité. Ces personnes considèrent la mondialisation comme une chance. Ces amateurs des réseaux sociaux appréciant la liberté n'ont pas de plans de vie linéaires mais saisissent les opportunités qui s'offrent à eux. Adeptes précoces des nouvelles technologies, ils cultivent un style de vie tendance et exclusif, qui ne laisse aucune place aux idéologies et aux principes religieux. Ces personnes multitâches de l'ère numérique aiment la dynamique et le mouvement et pensent toujours en termes de coûts-bénéfices: A quoi cela me sert-il et sert-il mes objectifs? En quoi cela peut-il m'être profitable?» (<http://www.sinus-geomilieus.ch/mobile.php?undefined>)

Ce type de personne servira de « leader d'opinion », c'est-à-dire qu'il va lui-même être très convaincu par l'action de La Locale et de ce fait convaincre les autres en faisant la publicité autour de lui. Les battants peuvent être des sportifs, des indépendants ou entrepreneurs ayant la trentaine et faisant partie de la classe moyenne. Ils sont toujours motivés, dynamiques et sur l'air du temps. Ils sont prêts à se remettre en question, à la recherche de nouvelles tendances. La Locale va leur faire comprendre qu'acheter de l'eau en bouteille est démodé. Donner de l'argent à Evian, San Pellegrino, Vittel, etc., c'est contribuer à la mondialisation du commerce, au pillage des ressources naturelles et à la pollution. Si ce battant est un vrai Suisse, il suivra les valeurs écologiques, propres et fraîches de son pays, et donc de La Locale.

Il n'aurait pas été possible d'agir sur un public plus jeune ou plus défavorisé, car ils n'ont généralement pas la possibilité, l'envie ou les connaissances nécessaires pour se soucier de l'écologie à ce niveau-là. En bref, ce n'est pas dans leurs priorités.

**BRUIT**



Il y a plusieurs facteurs qui font que les gens préfèrent acheter de l'eau en bouteille.

Premièrement, elle a un meilleur goût. Effectivement, l'eau en bouteille c'est une valeur sûre, elle n'a pas l'arrière-goût de chlore que l'on peut sentir avec l'eau du robinet. Cependant il est facile d'éliminer ce goût en remplissant une carafe et en la laissant quelques minutes au réfrigérateur. De cette manière, l'eau aura un goût totalement similaire à une eau minérale. Souvent, la cause de cela est simplement due à l'installation locale de la distribution. Si l'installation intérieure de l'immeuble ou de la maison n'est pas de bonne qualité, l'eau pourra paraître jaune et sale. Il faut laisser couler le robinet un petit moment

avant que l'eau se purifie. Le deuxième problème, c'est le contenant. Les gens partent au travail sans prévoir leur soif et se retrouvent dans le besoin d'acheter une bouteille pour se désaltérer. Le simple fait de prendre l'habitude d'avoir une gourde dans son sac est la meilleure des solutions. Et pour finir, la concurrence et leur communication a un impact considérable sur les consommateurs. Le marketing et l'image de marque qu'ils montrent incitent les gens à acheter puisqu'ils s'y identifient et y adhèrent parfois même inconsciemment.

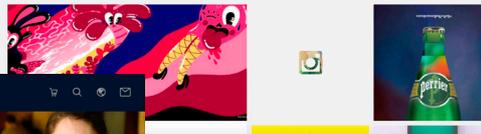
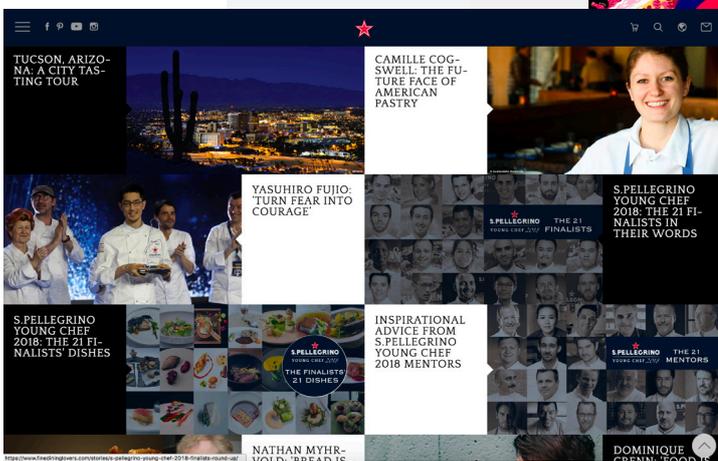
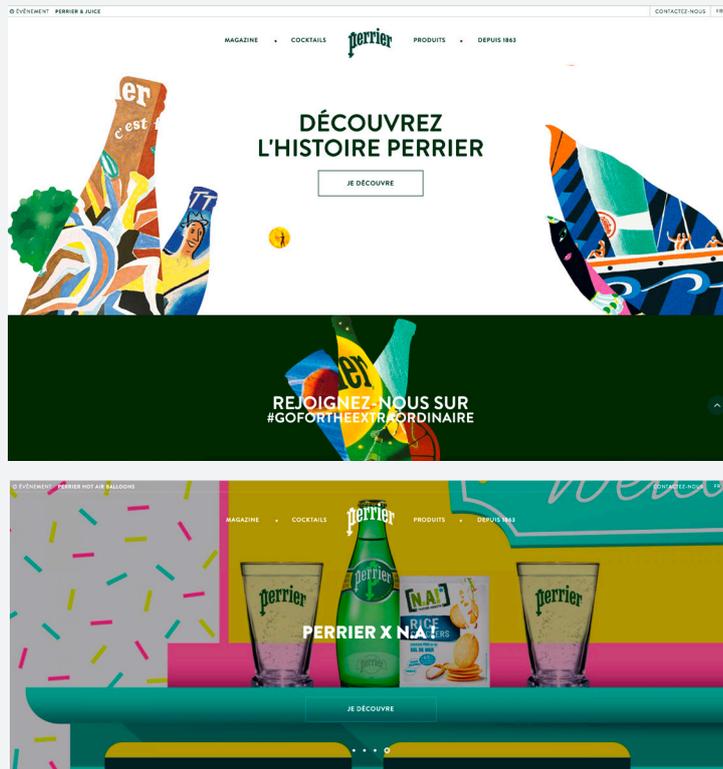
**SCHÉMA DE LASWELL**





- Vert foncé
- Couleurs joyeuses
- Effet vintage
- Textures granuleuses
- Typo bâton bold en capitale
- Actualité liée à la culture et à l'art
- Axé sur l'histoire de la marque
- Propose un storytelling historique
- Recettes de cocktail

**HIPSTER  
TRENTAINE  
BRANCHÉ  
CONNECTÉ**

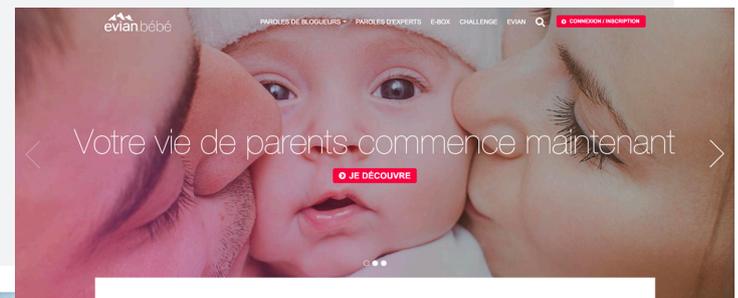
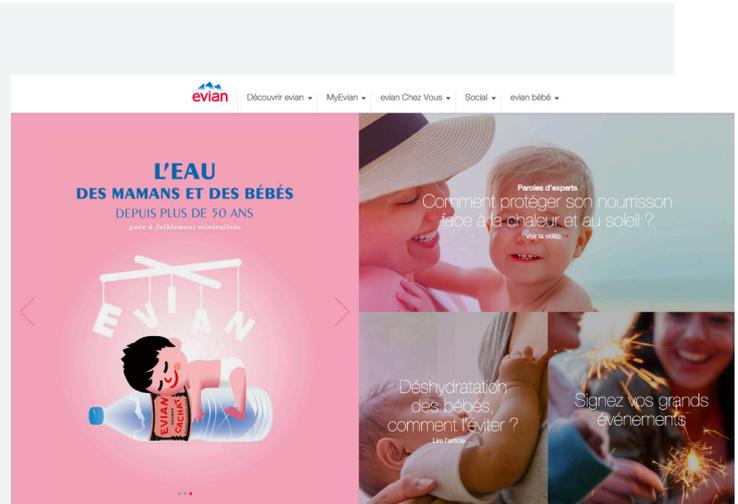


- Bleu foncé
- Étoile rouge
- Transparence
- Typo incise en capitale
- Actualité de type événementiel international
- Italie
- Gastronomie
- Héritage et valeurs ancrées

**AISÉ  
CINQUANTAINE  
BON VIVANT**

## ANALYSE CONCURRENTIELLE

La concurrence principale de la Locale constitue les entreprises qui commercialisent l'eau. Les eaux minérales les plus vendues en Suisse sont San Pellegrino, Vittel, Contrex, Hennes et Perrier et appartiennent toutes à Nestlé. Cette concurrence ne se situe pas au niveau commercial mais au niveau sensibilisation. Il faut réussir à contrer leur stratégie marketing afin de convaincre notre public cible de la pollution qu'engendre la production et la distribution d'une bouteille d'eau. En analysant la communication de chacune de ces marques, il est intéressant de constater que les univers se différencient totalement.



**JEUNES  
JEUNES ADULTES  
15 À 35 ANS  
SIMPLES  
SOUCIEUX DE L'ENVIRONNEMENT  
PAR PRÉVENTION MAIS PAS PAR  
CONVICTION**



- Rose, bleu clair
- Frais, clair, transparent
- Ambiance douce, montagne
- Nouvelle gamme : Evian pour bébé
- Association avec Kusumi Tea
- Hashtag #evian et #evianinfusedxkusmi

- Promotion environnementale, écologique, naturelle et saine
- « Créée par la nature, protégée par l'homme »
- Axe sa communication sur la santé et la nature, le bien-être
- Déculpabilisation du consommateur

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Pour les battants, il faut établir une identité graphique qui leur corresponde. Il faut être branché et connecté, mais aussi actif et motivé.

INTERACTIVITÉ

Le public doit pouvoir interagir avec la Locale même depuis chez lui. Il faut qu'il puisse s'amuser sur le site, se sentir impliqué et de ce fait, se réjouir de la campagne de sensibilisation. Si lorsqu'il veut s'informer du projet et lire les textes explicatifs et qu'en même temps il trouve de quoi se distraire sur le site, alors il aura une bonne image de l'identité du site et le conseillera ou le partagera sur les réseaux sociaux plus facilement.

ÉVÈNEMENTS

Ici, deux axes se dégagent dans les types d'évènements qu'il faudra mettre en avant. D'un côté nous avons les évènements sportifs, les courses régionales, le cyclisme, ou même les balades en forêt, et de l'autre des évènements culturels ou liés à la détente comme les festivals de musique, de mapping, les petits évènements de quartiers.

Il faut aussi leur faire comprendre les enjeux de ce nouveau comportement à adopter. Les statistiques écologiques et l'analyse des bruits précédemment analysés leur fera se rendre compte de leurs actions et de leur vulnérabilité face à la manipulation des grandes marques.



SYSTÈME QUI CALCULE LE BESOIN PERSONNEL JOURNALIER



CARTE INTERACTIVE



ITINÉRAIRE PERSONNALISÉ



TECHNIQUE POUR QUE L'EAU AIT UN BON GOÛT



QUESTIONNAIRE SUR L'EAU



CONCOURS



STORYTELLING (FABRICATION DE L'EAU POTABLE, STATISTIQUES)



PROPOSITIONS DE RECETTES



SHOP AVEC PRODUITS DÉRIVÉS



PROMOTION DE L'APP

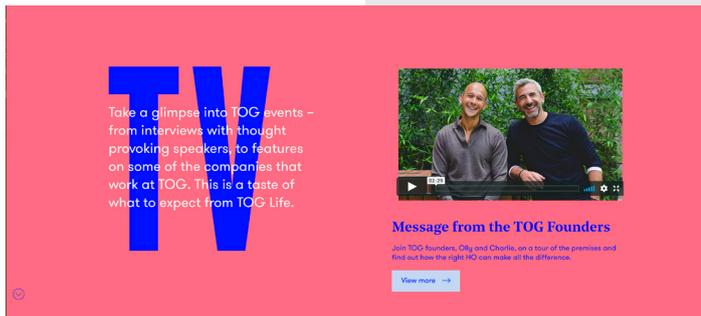








**4 - INSPIRATIONS**

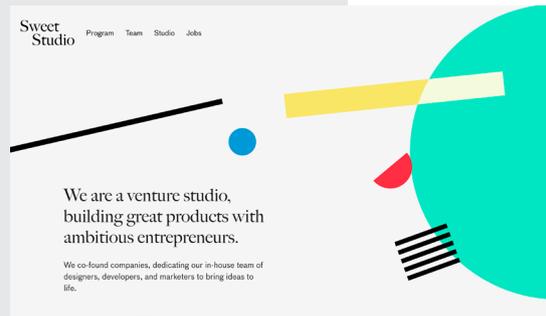


Take a glimpse into TOG events – from interviews with thought provoking speakers, to features on some of the companies that work at TOG. This is a taste of what to expect from TOG Life.

**Message from the TOG Founders**

Join TOG founders, Oly and Charlie, on a tour of the premises and find out how the right TOG can make all the difference.

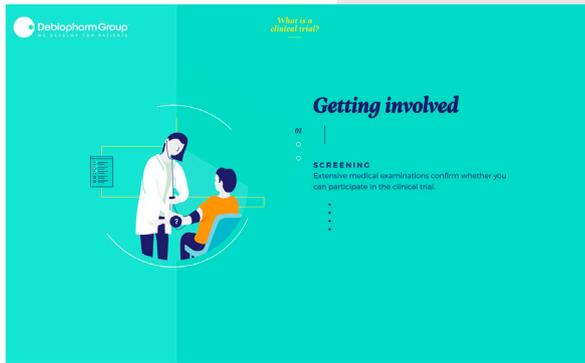
[View more](#)



Sweet Studio Program Team Studio Jobs

We are a venture studio, building great products with ambitious entrepreneurs.

We co-found companies, dedicating our in-house team of designers, developers, and marketers to bring ideas to life.

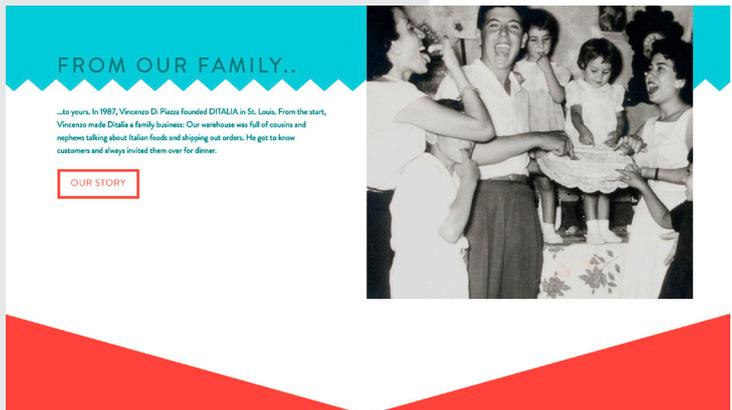


Debiopharm Group

What is a clinical trial?

**Getting involved**

**SCREENING**  
Extensive medical examinations confirm whether you can participate in the clinical trial.



**FROM OUR FAMILY..**

...in 1987, Vincenzo Di Pizzo founded DITALIA in St. Louis. From the start, Vincenzo made Ditalia a family business. Our warehouse was full of cousins and nephews talking about Italian foods and shipping out orders. He got to know customers and always invited them over for dinner.

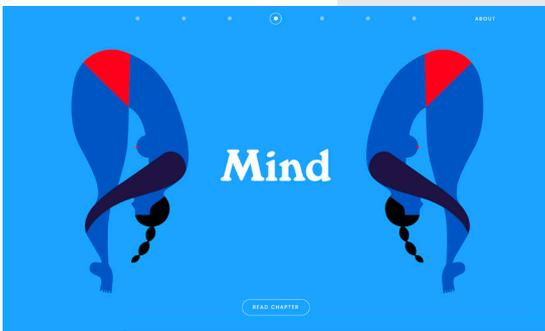
[OUR STORY](#)




*Empowering people who help people*

We seek out world changers and difference makers around the globe, and equip them to fulfill their unique purpose.

[SCROLL](#)



**Mind**

[READ CHAPTER](#)

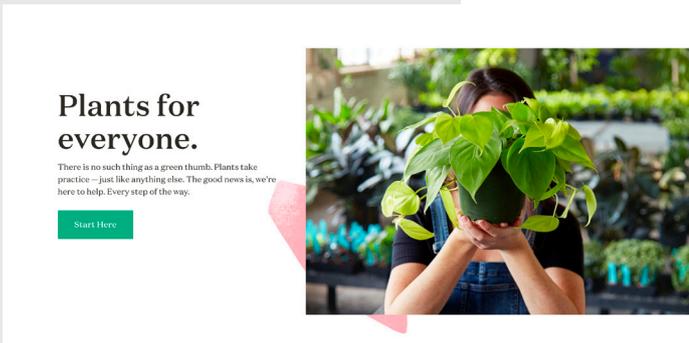


**Our Story**

UPstream International is a global Christian non-profit organization that works to bring people together to challenge poverty in creative ways. We believe that in every community, there are individuals who have untapped potential to make their community a better place but lack the necessities (training, structures, financial resources, etc.) to further their work. We partner with them, building relationships that bridge economic, cultural and religious divides, and empower them to lead. It is our dream to further break the cycle of dependence and build bridges for indigenous leaders to rise up and help equip the people around them. In each of us is a deep-seated need to feel that we are making a difference and that our life counts for something outside of ourselves.

We all have a curiosity about our purpose and how it relates to the world around us and beyond. For those who have the desire to be a part of positive change in the world, we ask you to act and provide you an outlet to do so.

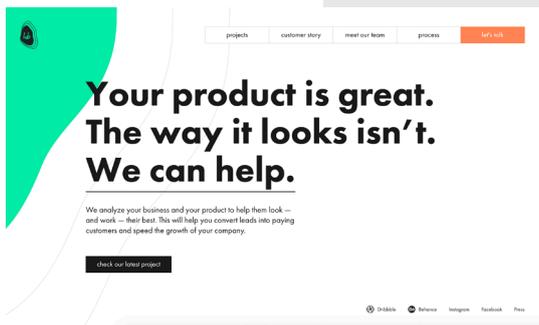
*Being a part of someone's survival, someone's empowerment, and making someone else's dream a reality is something that's value is innumerable.*



**Plants for everyone.**

There is no such thing as a green thumb. Plants take practice – just like anything else. The good news is, we're here to help. Every step of the way.

[Start Here](#)



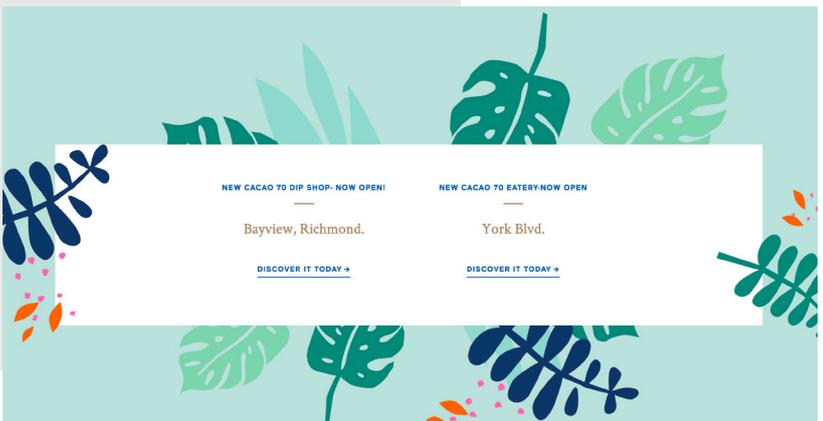
projects customer story meet our team process **let's talk**

**Your product is great. The way it looks isn't. We can help.**

We analyze your business and your product to help them look – and work – that best. This will help you convert leads into paying customers and speed the growth of your company.

[check our latest project](#)

© 2018 | Balance | Instagram | Facebook | Press



**NEW CACAO 70 DIP SHOP. NOW OPEN!**

Bayview, Richmond.

[DISCOVER IT TODAY >](#)

**NEW CACAO 70 EATERY. NOW OPEN**

York Blvd.

[DISCOVER IT TODAY >](#)



### Make an appointment.

We've helped thousands of people in crisis over the years—people just like you. Call us now to book an appointment for you, or someone you love.

Call Solace House now.



La recherche d'inspiration de sites web est un bon moyen de s'informer des tendances actuelles. Le design ne doit pas forcément être innovant mais il est important qu'il soit à la mode et plaise.

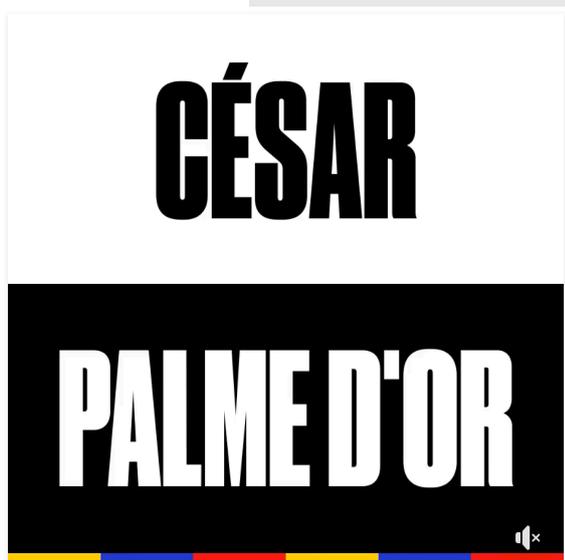
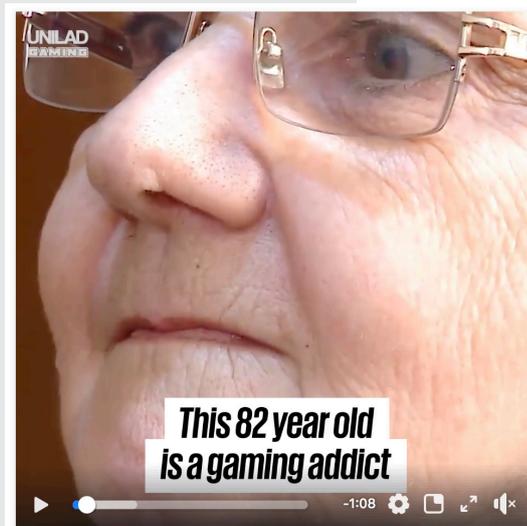
Pour ce type de public cible, les battants, c'est particulièrement important. En effet, les battants seront plus facilement séduits par un univers moderne et dynamique (voire contemporain) qui les motivera davantage à suivre les actions de La Locale.



On peut donc remarquer que les tendances actuelles sont très colorées et très graphiques. Peu de photos, beaucoup d'éléments vectoriels et beaucoup de typographie. Les mises en pages sont aérées et les contenus sont bien séparés afin de trier les informations clairement et de diriger le regard du visiteur sans qu'il se perde dans une masse d'informations.

Les call to action et les liens sont toujours présents pour rediriger l'utilisateur constamment vers une autre page, afin qu'il ait toujours un endroit où aller et qu'il ne termine jamais son parcours.





## VIDÉO RÉSEAUX SOCIAUX

Les vidéos sur les réseaux sociaux sont très souvent en format carré. Elles tournent en boucle et les informations sont enregistrées très rapidement par l'utilisateur, de manière à ne pas lui faire perdre son temps lorsqu'il défile son fil d'actualité. Ces courtes vidéos sont la plupart du temps sous-titrées telle une animation kinetik afin d'être comprises sans le son.

### RECOMMANDATIONS

**taille** 600x600px

**durée** 60' max

**texte** 125 caractères



**Nouvo RTS**

15 mai, 15:33 · 🌐



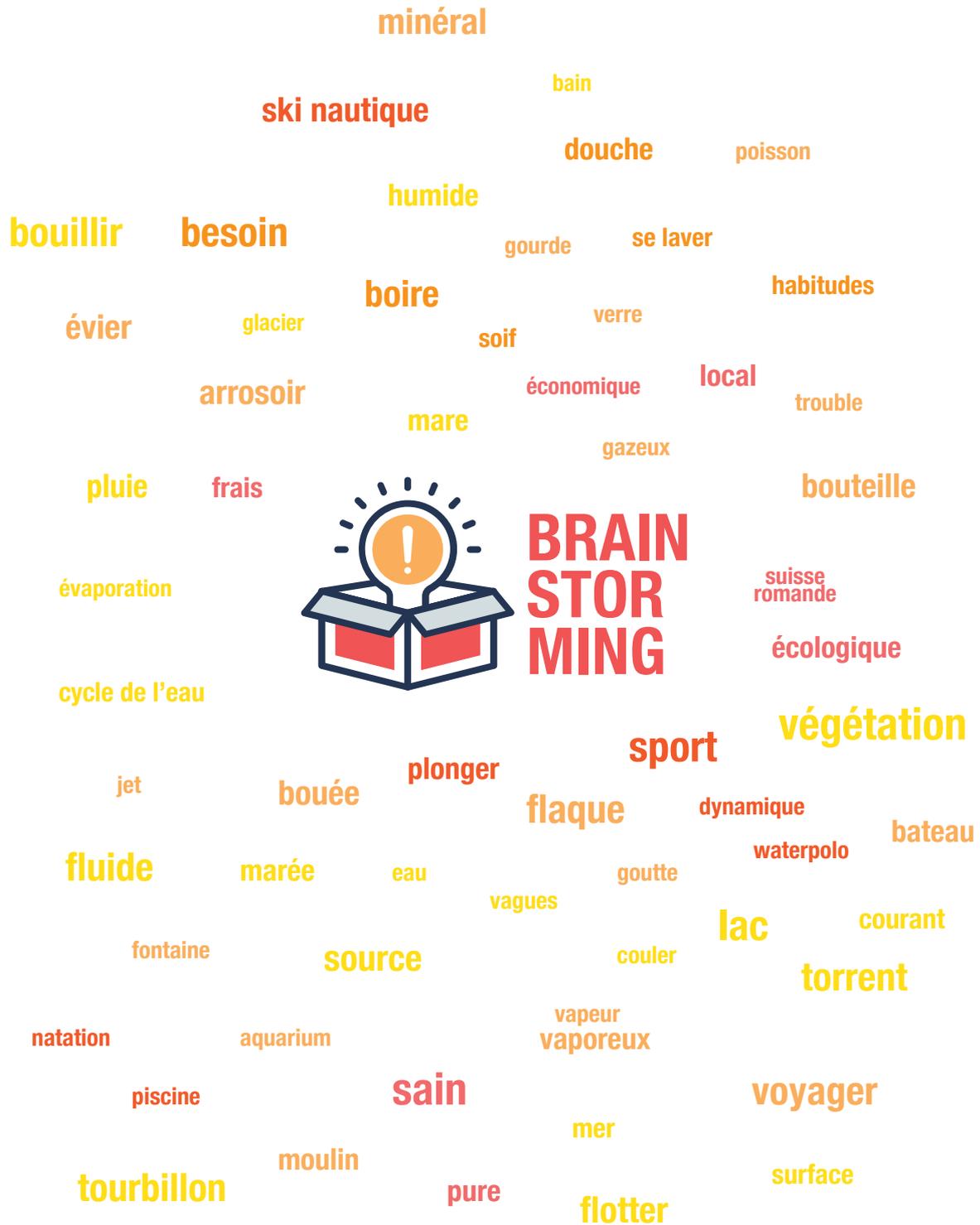
C'était il y a 200 ans, le 16 mai 1818 : joyeux anniversaire Nova Friburgo 🎂





A decorative graphic consisting of three concentric, wavy yellow outlines that resemble a stylized cloud or a series of overlapping waves. The text is centered within this graphic.

# **5 - RÉALISATION**



## BRAINSTORMING

Faire un brainstorming juste avant de commencer la charte graphique est un bon moyen de trouver des pistes et de savoir où l'on va. Grâce à celui-ci, je me suis rendu compte que le champ lexical de l'eau était très vaste et riche et que l'on peut facilement trouver des métaphores. De là est partie l'idée de créer des petites phrases sur le thème de l'eau pour enrichir le site.

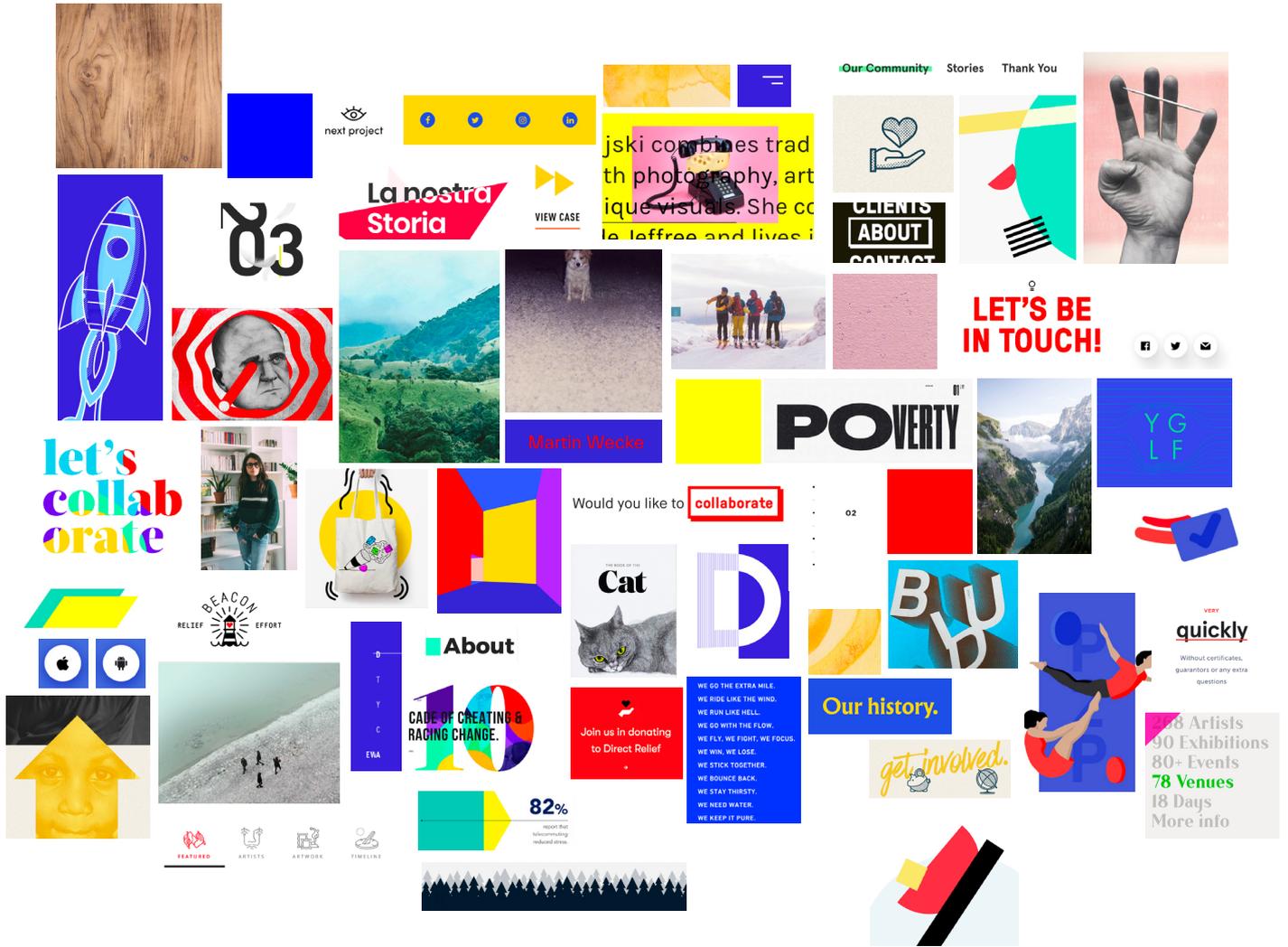
Par exemple:

- naviguer sur le site
- plonger dans un univers
- courant de fraîcheur
- se noyer dans les dettes
- argent évaporé

Le brainstorming a aussi été utile pour en tirer des clés de lecture, c'est-à-dire des valeurs attribuées à sa future identité. Ces clés seront une référence verbale qui va permettre de pouvoir parler du site et de le décrire.

### CLÉS DE LECTURE

AMBIANCE	<b>FLOTTANTE</b>
	<b>ORGANIQUE</b>
COULEURS	<b>DYNAMIQUES</b>
NAVIGATION	<b>FLUIDE</b>
TYPOGRAPHIE	<b>PERCUTANTE</b>



## MOODBOARD

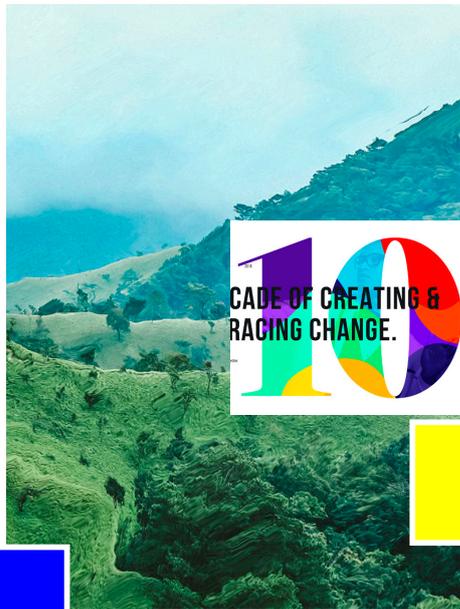
Pour pouvoir mieux diriger ma charte graphique, j'ai réalisé un moodboard. La recherche s'est faite en prenant compte des valeurs récemment définies (organique, flottant, couleurs pétantes...) mais de manière tout de même très spontanée et instinctive.

En cherchant sur des sites de web design et de graphisme, j'ai pu choisir plusieurs éléments, les prendre en capture puis les rassembler en un premier moodboard.

Très vaste et riche, il fallait absolument y synthétiser dans un deuxième moodboard, celui-ci beaucoup plus précis.

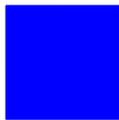
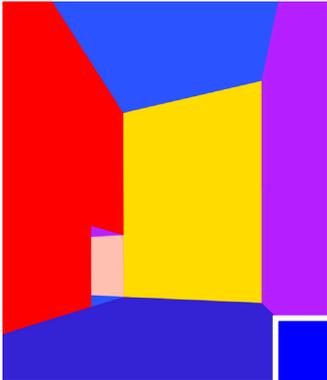
Puis pour finir, le dernier moodboard encore plus réduit avec les choix typographiques définitifs.

RÉDUCTION N01



# Asul regular

*Aliquam fermentum orci eget efficitur tincidunt. Curabitur quis risus non urna ullamcorper luctus sed in elit.*

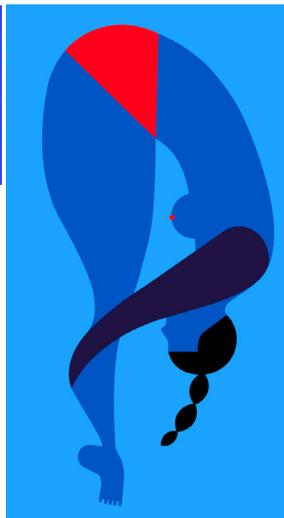


# Pathway Gothic One

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed congue orci vitae sem pulvinar commodo non a nulla.*

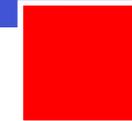


**collaborate**



# Eczar SemiBold

*Aliquam fermentum orci eget efficitur tincidunt. Curabitur quis risus non urna ullamcorper luctus*



RÉDUCTION N02



**Eczar  
SemiBold**

Aliquam fermentum orci  
eget efficitur tincidunt.  
Curabitur quis risus non  
urna ullamcorper luctus  
sed in elit.

**collaborate**

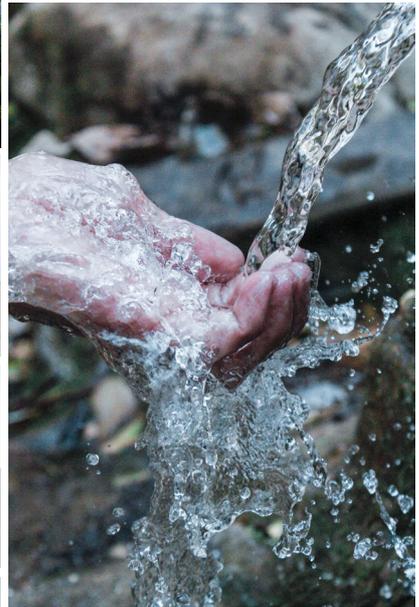
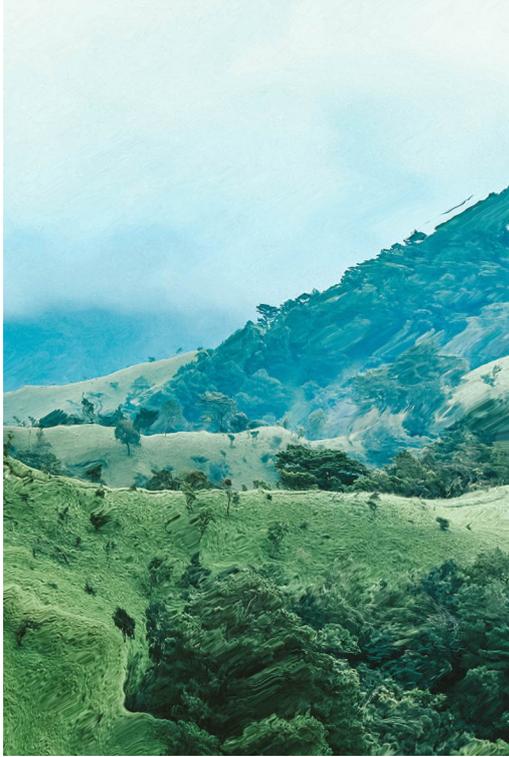
## CHARTE GRAPHIQUE

Très fidèle au moodboard, la charte graphique reprend beaucoup d'éléments de celui-ci. Elle imite au mieux possible le style voulu.

### TRAÎTEMENT DES IMAGES

- Bleutées: rappelle l'eau, le côté flottant et aquatique
- Granuleuse: ajoute du caractère, effet organique et réel

CHARTERTE 01



TEXTURES

- Aquarelle: rappelle l'eau, effet organique et réel
- Grain beige: côté organique, ajoute de la matière, côté vivant



## TYPOGRAPHIES

- Eczar + Work sans
- Deux typographies associées par des typographes (citer la source)
- Eczar (titres): fort caractère, spéciale, originale, sort du lot, comme les battants
- Work sans (texte courant): S'associe parfaitement à la Eczar, plus douce et ronde, crée un contraste, plus facile à utiliser



hello!  
hello!  
hello!

**25.03.18**

**LOREM IPSUM DOLOR  
SIT AMET**

Sed diam nonummy nibh  
eismod tincidunt ut laoreet  
dolore magna aliquam erat  
volutpat. Ut wisi enim ad minim  
veniam

Quis nostrud exerci tation  
ullamcorper susciLorem  
ipsum dolor sit amet, consec-  
tetuer adipiscing elit, sed  
diam nonummy nibh eismod  
tincidunt ut laoreet.

Dolore magna aliquam erat  
volutpat. Ut wisi enim ad minim

ICÔNES

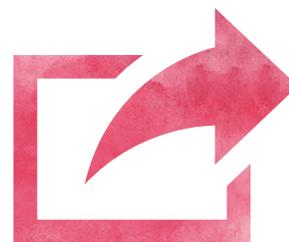
- Très sobres, faciles à l'utilisation, pas besoin de rajouter un style particulier et original en plus de l'identité



### Stand de dégustation d'eau

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo ...

**voir plus** 



### Recettes de glaces à l'eau

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat...

**voir plus** 

-  TÉLÉPHONE
-  ADRESSE
-  E-MAIL
-  AJOUTER AU PANIER
-  VOIR PLUS
-  TÉLÉCHARGER LE PDF
-  FAVORIS



## PLONGEURS

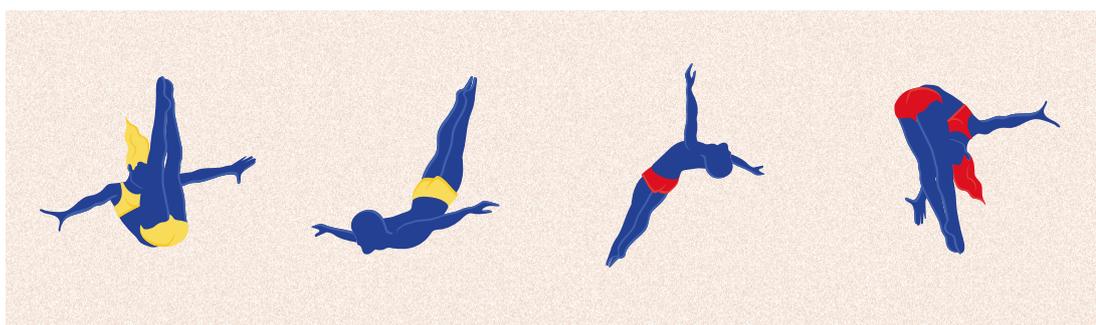
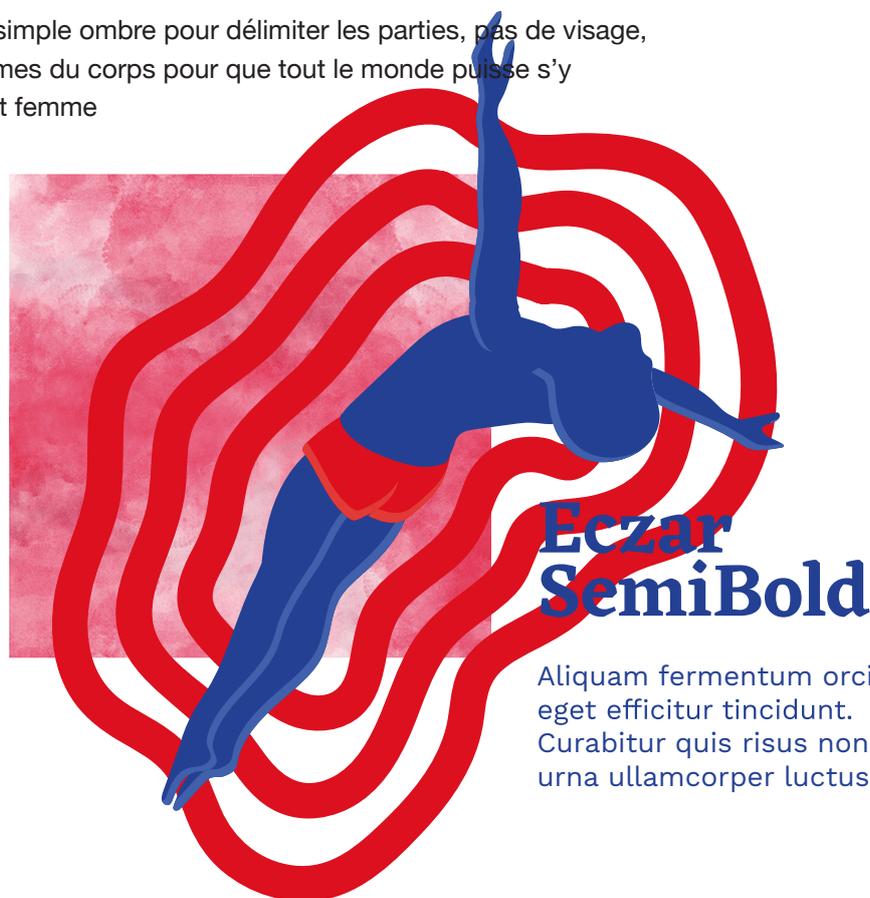
En réalisant le moodboard, je me suis soudain aperçue que j'adorais énormément les plongeurs vectoriels, et que le fait de plonger était une belle métaphore par rapport au public cible et au thème de l'eau. Les battants sont des personnes qui relèvent des défis et qui osent sauter le pas, ils osent plonger et aller de l'avant.

J'ai donc décidé de m'en inspirer totalement et de faire un compromis entre ces deux illustrations. Les plongeurs ont donc été réalisés à la tablette graphique, sur la base de deux réelles photos de plongeurs olympiques.

Aplats de couleur, simple ombre pour délimiter les parties, pas de visage, simplement les formes du corps pour que tout le monde puisse s'y identifier, homme et femme

## TRAITS / VAGUES

Aplats épais sans contour, rond et fluide, côté organique et coulant, champ lexical de l'eau, rappellent les vagues, les ondulations





## COULEURS

- pétantes
  - éclatantes
  - contraste avec les textures organiques plus douces
  - rajoute du peps
- 
- Rouge: 100% éclatant, rappelle la Suisse, l'aspect « local »
  - Bleu: 100% éclatant, rappelle l'eau
  - Jaune: plus doux mais flash quand même, fait le lien entre l'organique et le flash, entre deux permettant une cohérence, soleil, joie



## MODIFICATIONS

Bien évidemment, au cours de mon travail, la charte graphique de base a dû subir une évolution et une remise en question.

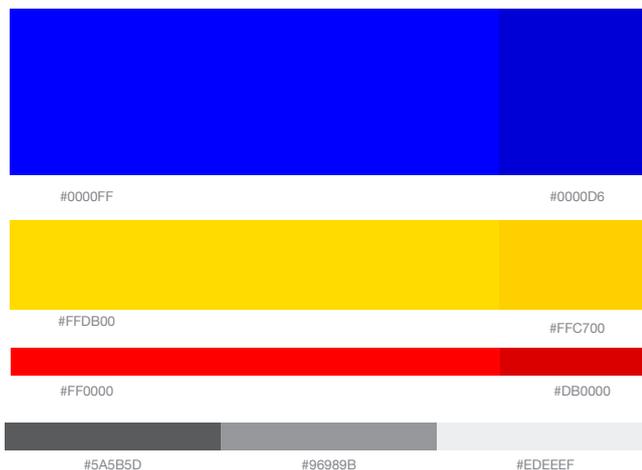
Lors de la réalisation de la maquette de la page d'accueil et grâce au rendez-vous avec les experts, j'ai pu me rendre compte de certaines choses qui seront expliquées quelques pages plus tard avec la présentation de la maquette.

Quelques éléments n'ont pas été utilisés, comme la texture granuleuse et la texture d'eau. Très peu de photos ont été utilisées.

Le choix des couleurs est resté identique mais les proportions se sont inversées : uniquement du bleu et du jaune, une petite touche de rouge pour les call to action.

Auparavant, l'association du bleu, rouge et blanc rappelait trop les couleurs du drapeau français, ce qui ne correspond pas à l'identité de La Locale, un projet Suisse, basé sur une image locale et romande.

[La nouvelle charte graphique complète est à consulter en annexe.](#)



## ARBORESCENCE

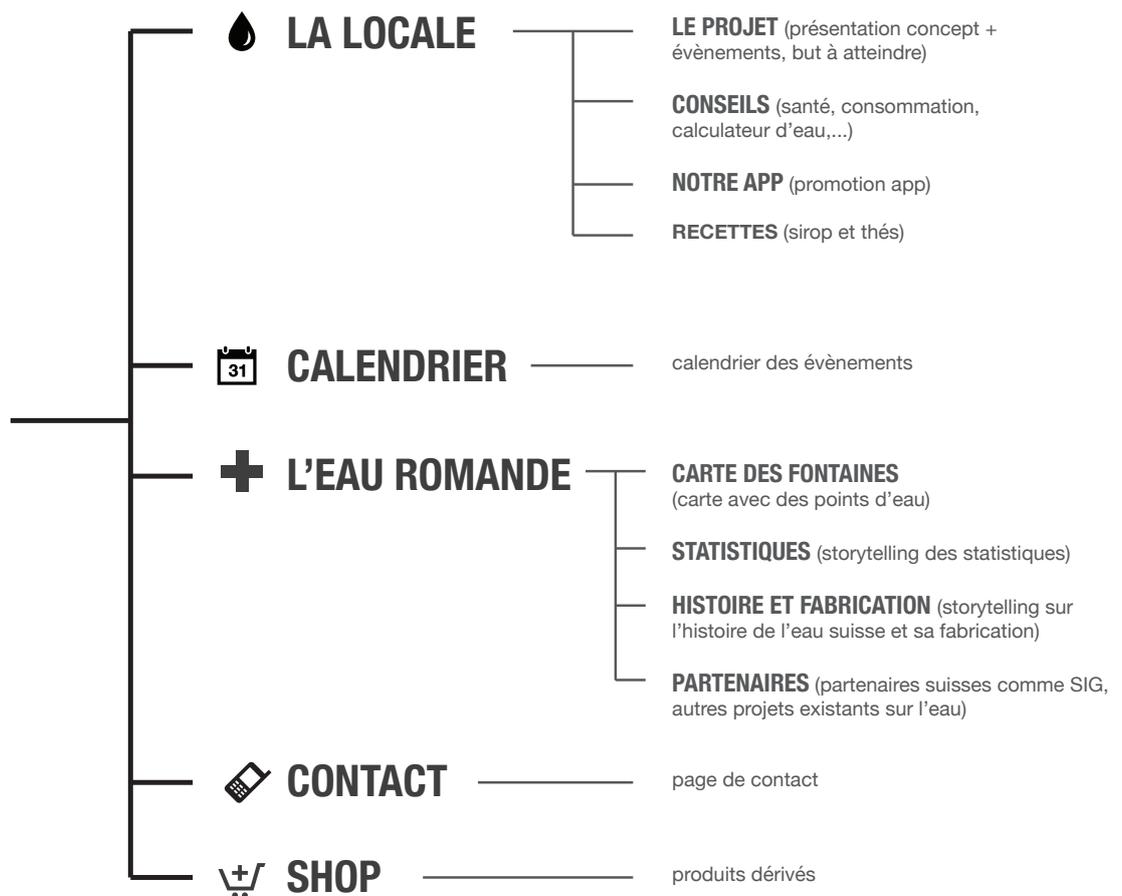
Après avoir réalisé la charte graphique, il faut définir la structure du site et son contenu. Pour cela, j'ai créé une arborescence contenant cinq pages importantes figurant dans le menu principal. Parmi celles-ci, j'ai fait le choix de mettre le calendrier des événements à ce niveau car la promotion des événements est l'un des buts principaux de La Locale, il doit donc être très facilement accessible. J'ai également choisi de mettre une page de contact, car la communication entre l'utilisateur et le groupement des eaux doit se faire le plus facilement possible sans avoir à aller chercher dans le footer.

J'ai aussi décidé de mettre le shop car il était difficilement sous classable, il ne pouvait pas s'associer aux autres types de contenu.

Pour finir, j'ai divisé toutes les autres informations en deux grandes parties : La Locale et l'eau romande. La Locale contient une présentation du projet, le concours, des conseils santé, des recettes et la promotion de l'application. Ces pages sont le fruit des actions de La Locale, les propos directement proposés par celle-ci.

Dans l'eau romande, on retrouvera du contenu plus brut, c'est-à-dire des statistiques, l'histoire et la fabrication ainsi que la carte interactive.

En tout il y aurait une quinzaine de pages mais je me focaliserai tout d'abord sur la réalisation des plus importantes au risque de devoir mettre de côté les autres, car je me rends bien compte que le temps ne me permettra pas d'aboutir à toutes mes envies et mes idées. Je préfère cependant partager toutes mes idées.



CONTENUS

Une fois l'arborescence terminée, le contenu exact de chaque page était à définir. Il a fallu faire beaucoup de recherches et beaucoup de synthèse afin d'avoir une cohérence dans les propos des textes et un message clair à faire passer. Ni trop long ni trop court, avec des sujets qui restent dans le thème, chaque page est pensée intelligemment. Cette partie du travail était assez longue et demandait beaucoup de concentration.

CALENDRIER DES ÉVÈNEMENTS

Afin d'être plus au clair quant aux évènements prévus lors de cette campagne 2019, j'ai réalisé un calendrier Excel (sur la base d'un fichier tiré d'internet) pour avoir une idée temporelle et élargie de ceux-ci. J'y ai ajouté les évènements fournis plus quelques autres en plus.

Ce fichier m'a été utile lors de la réalisation du code de la page calendrier, cela m'a permis de travailler plus rapidement.

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
<b>Déc. 2018</b>	30 Semaine 53	31	1	2	3	4	5
<b>Janv. 2019</b>	6 Semaine 2	7	8	9	10	11	12
	13 Semaine 3	14	15	16	17	18	19
	20 Semaine 4	21	22	23	24	25	26
	27 Semaine 5	28	29	30	31	1	2
<b>Févr. 2019</b>	3 Semaine 6	4	5	6	7	8	9
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
		Antigel					
	10 Semaine 7	11	12	13	14	15	16
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
	Antigel						
17 Semaine 8	18	19	20	21	22	23	
	L'Alimentarium se libère de Nestlé						
	Antigel						
24 Semaine 9	25	26	27	28	1	2	
<b>Mars 2019</b>	3 Semaine 10	4	5	6	7	8	9
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
	10 Semaine 11	11	12	13	14	15	16
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
	17 Semaine 12	18	19	20	21	22	23
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
24 Semaine 13	25	26	27	28	29	30	
	L'Alimentarium se libère de Nestlé						
31 Semaine 14	1	2	3	4	5	6	
<b>Avr. 2019</b>	7 Semaine 15	8	9	10	11	12	13
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
	14 Semaine 16	15	16	17	18	19	20
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
	21 Semaine 17	22	23	24	25	26	27
	L'Alimentarium se libère de Nestlé						
28 Semaine 18	29	30	1	2	3	4	
	World Food Festival		Salon du Livre				
<b>Mai 2019</b>	5 Semaine 19	6	7	8	9	10	11
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
	12 Semaine 20	13	14	15	16	17	18
		L'Alimentarium se libère de Nestlé					
	19 Semaine 21	20	21	22	23	24	25
	L'Alimentarium se libère de Nestlé						
26 Semaine 22	27	28	29	30	31	1	
<b>Juin 2019</b>	2 Semaine 23	3	4	5	6	7	8
	9 Semaine 24	10	11	12	13	14	15
		Festi Nauch					
	16 Semaine 25	17	18	19	20	21	22
		fête de la musique					
23 Semaine 26	24	25	26	27	28	29	
30 Semaine 27	1	2	3	4	5	6	
<b>Juil. 2019</b>	7 Semaine 28	8	9	10	11	12	13
	14 Semaine 29	15	16	17	18	19	20
		fête des vignerons					
	21 Semaine 30	22	23	24	25	26	27
		paléo					
28 Semaine 31	29	30	31	1	2	3	
	fête des vignerons						
<b>Août 2019</b>	4 Semaine 32	5	6	7	8	9	10
		fête des vignerons					
	11 Semaine 33	12	13	14	15	16	17
	18 Semaine 34	19	20	21	22	23	24
	25 Semaine 35	26	27	28	29	30	31
<b>Sept. 2019</b>	1 Semaine 36	2	3	4	5	6	7
	8 Semaine 37	9	10	11	12	13	14
		comptoir suisse					
	15 Semaine 38	16	17	18	19	20	21
		comptoir suisse					
22 Semaine 39	23	24	25	26	27	28	
29 Semaine 40	30	1	2	3	4	5	
<b>Oct. 2019</b>	6 Semaine 41	7	8	9	10	11	12
	13 Semaine 42	14	15	16	17	18	19
	20 Semaine 43	21	22	23	24	25	26
	27 Semaine 44	28	29	30	31	1	2
<b>Nov.</b>	3 Semaine 45	4	5	6	7	8	9
	10 Semaine 46	11	12	13	14	15	16

## CONCOURS

Pour mettre en page le .pdf du règlement du concours, je me suis simplement appuyée sur ma charte graphique, cela fut donc assez rapide et intuitif.

# Conditions de participation

## La Lòcale

Le concours est ouvert à toutes et à tous dans l'une des catégories suivantes:

**Installation & performance**  
**Musique**  
**Art** (peinture et sculpture)  
**Réalité augmentée**

Sur la base des dossiers, quelques 52 candidatures seront retenues et leur projet réalisé tout au long de l'année 2019.

**25.08.18**

Début de l'appel à candidature

**6-7.02.19**

Séance du Jury

**28.09.18**

Dépôt des candidatures par voie postale, date faisant foi

**22.03.19**

Annonce des résultats et remise des prix

**12.10.18**

Remise des dossiers aux équipes retenues

**31.10.18**

Questions

**17.11.18**

Réponses par email

**20.01.19**

Rendu des projets

### Dossier de candidature

Le dossier de candidature, de trois pages A4 au maximum, doit réunir:

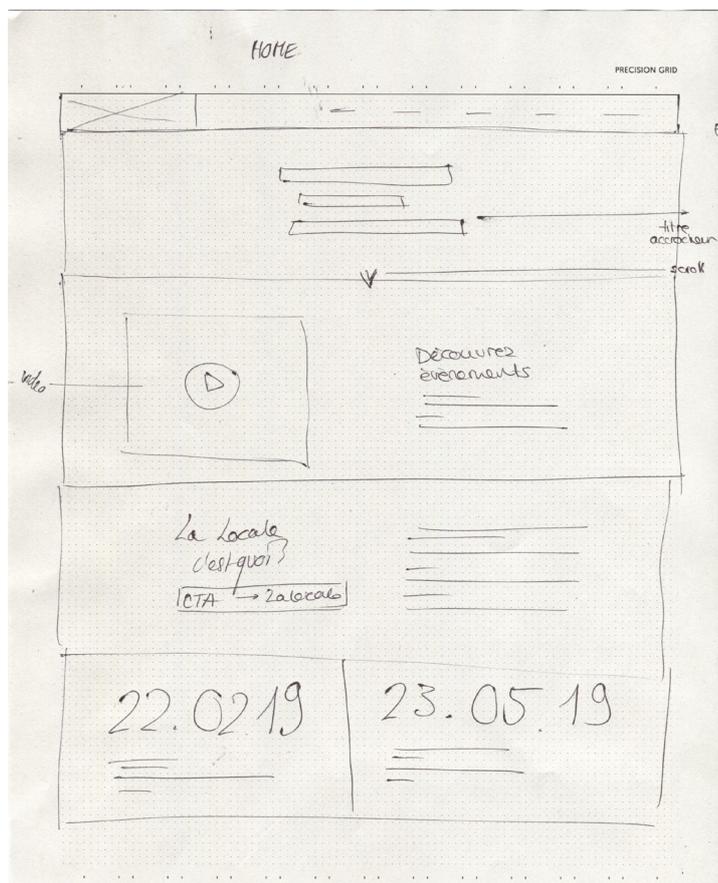
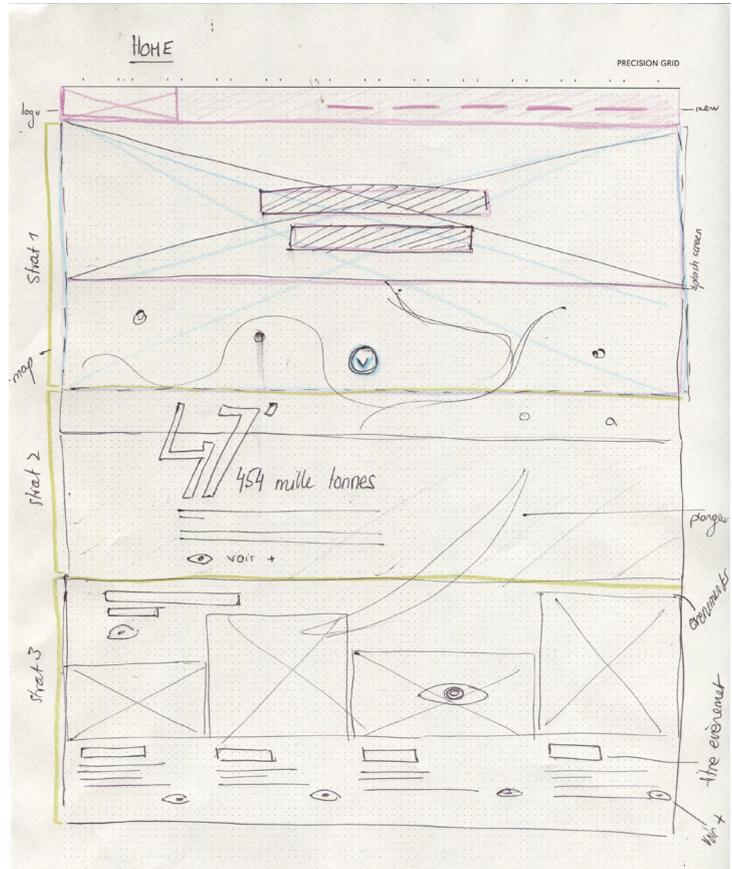
- La catégorie retenue.
- Une présentation du candidat ou de l'équipe candidate.
- Les motivations de la candidature et les intentions, indiquant le choix du site sur lequel l'équipe souhaite produire ou exposer son oeuvre. Le jury se réserve un droit de modification, en fonction de la répartition géographique et temporelle.
- 2 à 3 références de projets.

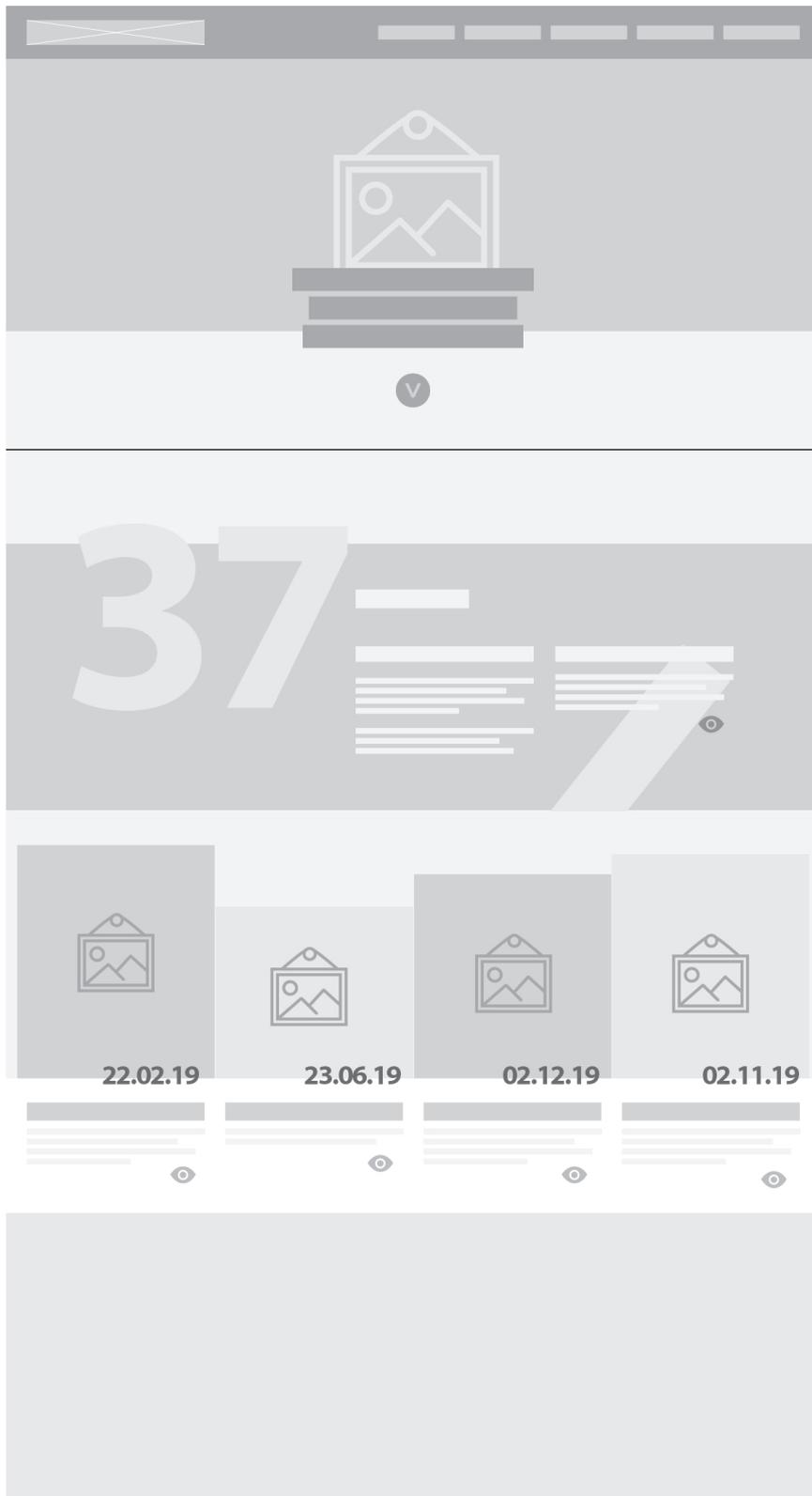


Les candidatures sont à envoyer à: Groupement des eaux de romandie, Chemin de la source 5, 1009 Pully, Case postale 31452 ou par email à info@la-locale.ch.

WIREFRAME

La réalisation des wireframes était une étape assez compliquée. Tout d'abord j'ai commencé par faire quelques wireframes de la home page sur papier, je ne me sentais pas très à l'aise et trouvais cette étape manuelle plus ralentissante qu'autre chose. Il était donc nécessaire de passer sur un support numérique. Seulement, en réalisant le wireframe sur Illustrator, celui-ci ressemblait déjà beaucoup trop à une maquette. J'ai donc abandonné le numérique pour retourner au manuel, mais cette fois-ci sans trop me prendre la tête. Les wireframes sont donc devenus plutôt des esquisses faites sur le vif au stylo-bille en laissant parler la recherche et l'expérimentation, plutôt que des dessins propres et colorés. Cette prise de liberté m'a fait gagner beaucoup de temps et a été très utile pour la suite.

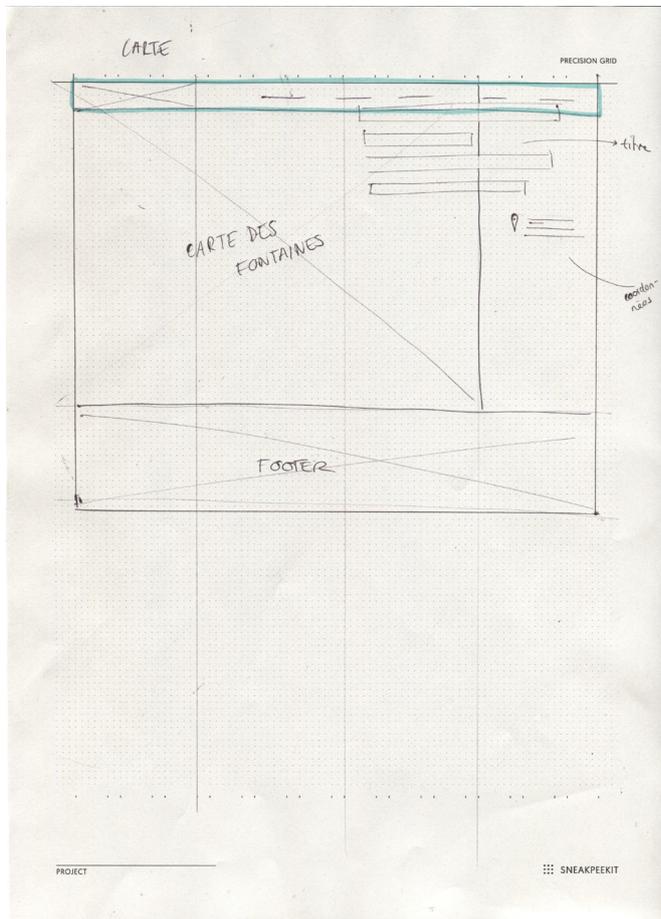
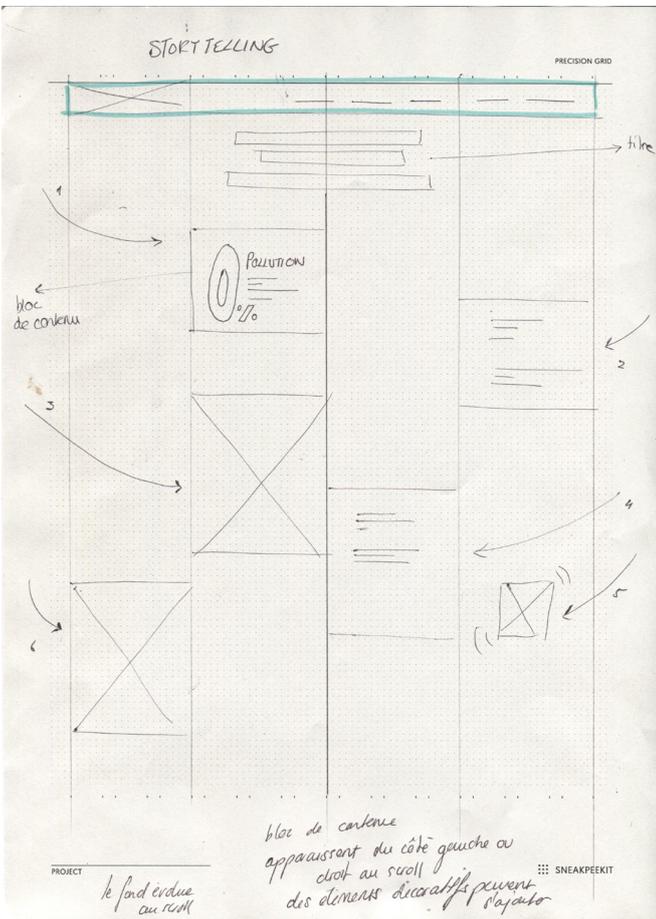
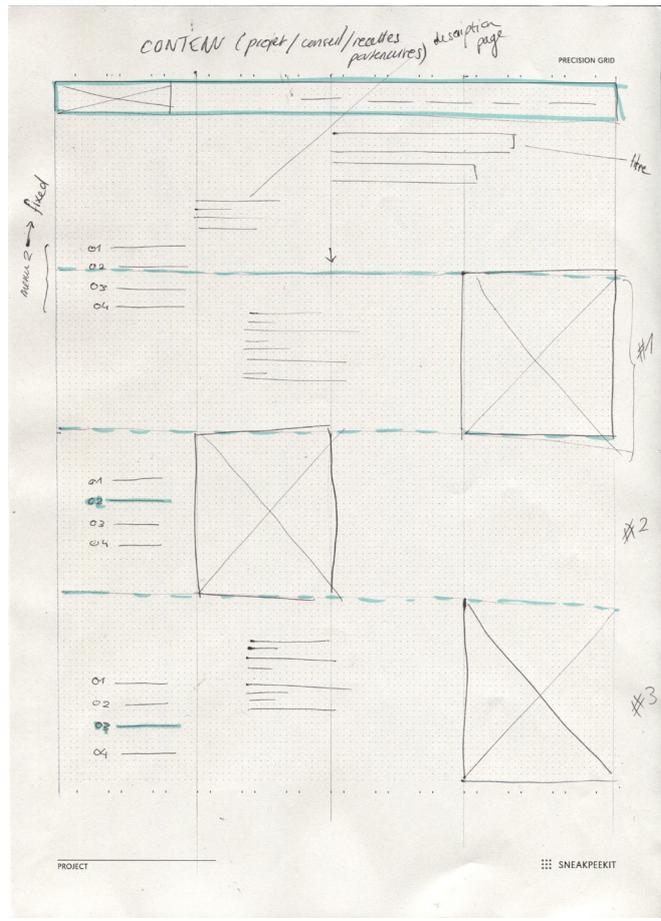
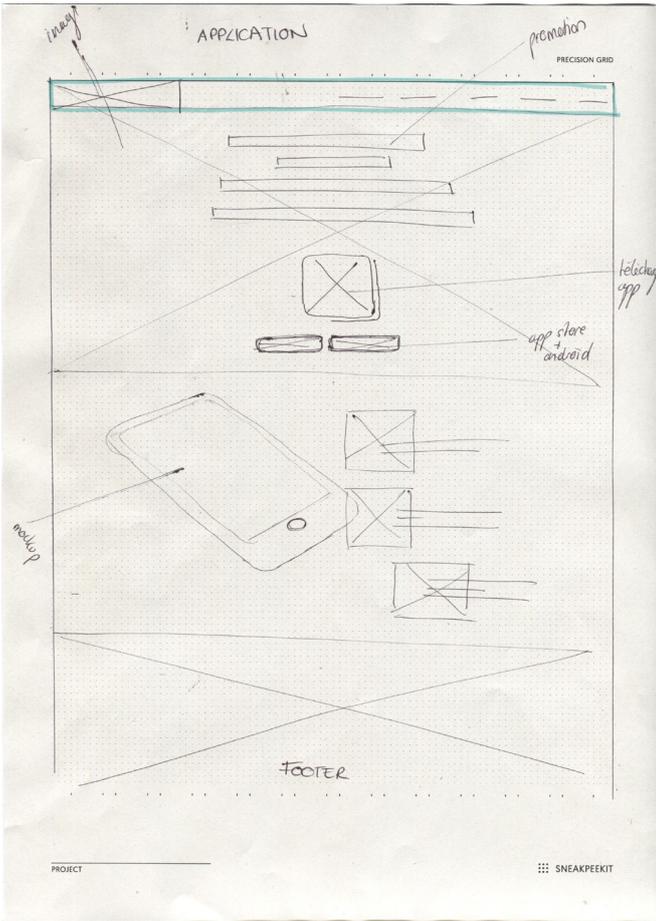


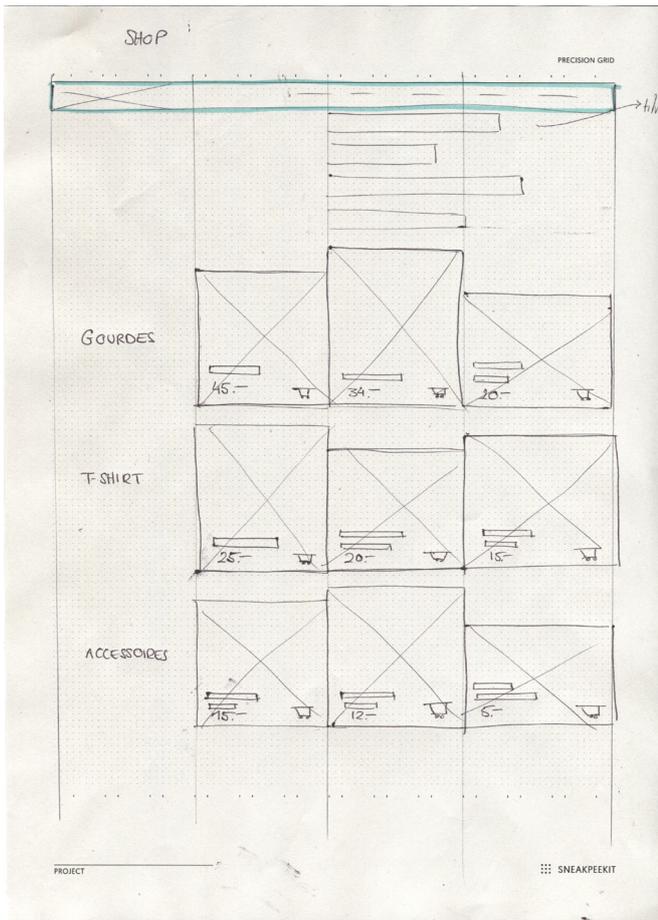


**- RÉALISATION**

**CONTENUS**

**WIREFRAME**





### ACCUEIL VERSION 01



Bien que les wireframes aient été utiles pour se lancer dans la réalisation des maquettes, j'ai tout de même dû repenser la mise en page de la page d'accueil en me souciant du parcours que l'utilisateur allait faire en arrivant sur le site et de quelles informations il devra voir en premier. La narration de cette page est extrêmement importante pour maintenir son attention, il ne faut surtout pas qu'il quitte le site.

Premièrement, la promotion événementielle est le point le plus important. Je me suis dit que le meilleur moyen de faire passer ce message était de mettre la vidéo en premier, car elle est plus parlante et attrayante. Elle est en petit format, car si était en full screen et qu'elle mettait du temps à charger, l'utilisateur aurait vite été agacé. Si au contraire elle est en petit, l'utilisateur va se permettre de scroller en attendant qu'elle démarre. Il y reviendra plus tard.

Il n'est pas nécessaire d'inviter les gens à scroller avec une flèche ou le mot scroll, car les vagues rouges qui descendant en diagonale ainsi que le plongeur sont déjà des éléments qui tirent vers le bas. Le deuxième message à faire passer c'est le projet La Locale en lui-même. Il est important que les utilisateurs puissent rapidement trouver l'explication du projet, afin de comprendre précisément le but du site, si ce n'est déjà pas le cas. Un call to action « découvrir le projet » est donc nécessaire. Il est en rouge pour attirer l'attention.

Ensuite les évènements sont à

nouveau présents, mais cette fois-ci sous forme de cartes cliquables présentant chaque évènement. Après avoir vu la vidéo, l'utilisateur pourra poursuivre sur les évènements si cela l'a interpellé et qu'il veut en savoir plus.

Plus bas, le contenu prend de moins en moins d'importance et devient de plus en plus compact. Nous avons d'abord quelques statistiques motivantes et effectives pour un projet de sensibilisation comme celui-ci, puis des liens vers les autres pages du site.

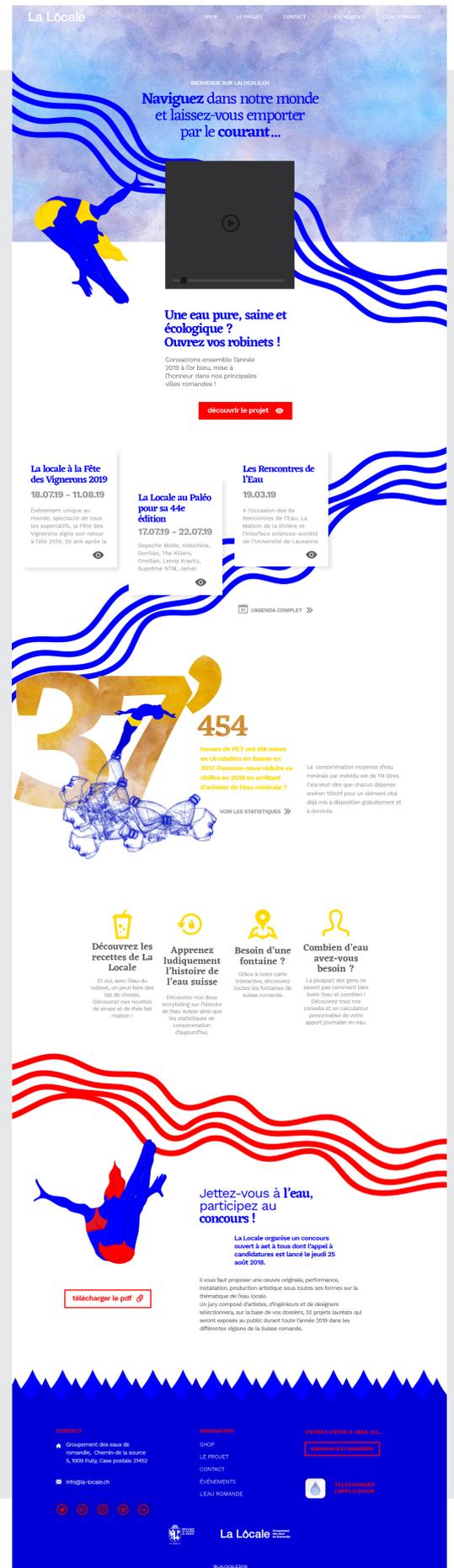
Pour finir, l'invitation à participer au concours clôt la page juste avant le footer qui lui contient un lien vers la page de promotion de l'application.

## ACCUEIL VERSION 02

Après réflexion et avec un peu de recul sur mon travail, la couleur dominante rouge de la page d'accueil paraissait un peu trop décalée par rapport au propos. C'est pourquoi j'ai fait le choix de revoir ma charte graphique et de changer les proportions de l'utilisation des couleurs.

Finalement, ce rouge très attractif et dynamique perdait son sens lorsqu'il prenait toute la place, il est beaucoup plus efficace par petites touches, lorsqu'il faut vraiment attirer l'attention, c'est-à-dire pour les CTA (call to action).

Grâce à ce changement et cette nouvelle utilisation du rouge, l'utilisateur est vraiment guidé par cette couleur pour effectuer son chemin à travers le site. Tous les liens cliquables sont rouges ce qui rend la navigation plus intuitive. Finalement, les couleurs dominantes sont le bleu électrique et le jaune qui donnent une image beaucoup plus joyeuse et aquatique, moins agressive qu'avec le rouge.



### Quelques conseils santé et pratiques...

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo



- 01 - Mauvais goût ?
- 02 - Pourquoi boire de l'eau ?
- 03 - Combien boire ?
- 04 - Quand boire ?
- 05 - Dangers de l'eau minérale

### Vous trouvez que l'eau de votre robinet a un mauvais goût ?

Pas de panique ! Il suffit de mettre l'eau dans une carafe et de la laisser une dizaine de minutes au frigo et le goût aura totalement disparu. Si ce phénomène arrive souvent, assurez-vous de la bonne qualité et de la taille de votre installation !



- 01 - Mauvais goût ?
- 02 - Pourquoi boire de l'eau ?
- 03 - Combien boire ?
- 04 - Quand boire ?
- 05 - Dangers de l'eau minérale



### Pourquoi Boire de l'eau ?

Le corps est composé de 60 % à 70 % d'eau, selon la morphologie. Après l'oxygène, l'eau est l'élément le plus important pour la vie. Cette eau est indispensable à l'ensemble des processus vitaux. Les fluides occupent quasiment tous les espaces de notre corps, excepté à l'intérieur des cellules qu'a l'extérieur. L'eau :
- maintient le volume de sang et de la lymphe;
- fournit la sève qui permet d'avaler les aliments;
- sert de lubrifiant pour les articulations et les yeux;
- maintient la température du corps;
- permet les réactions chimiques dans les cellules;
- permet l'absorption et le transport des nutriments ingérés;
- permet l'activité neurologique du cerveau;
- assure l'hydratation de la peau;
- élimine les déchets de la digestion et des divers processus métaboliques.

- 01 - Mauvais goût ?
- 02 - Pourquoi boire de l'eau ?
- 03 - Combien boire ?
- 04 - Quand boire ?
- 05 - Dangers de l'eau minérale

### Combien boire ?

Dans un climat tempéré, une personne de taille moyenne nécessite plus de 2 litres d'eau corporelle par jour. En effet, le corps perd plus d'un litre par jour d'eau corporelle par l'urine, et la même quantité à travers la sueur, les selles et la respiration (comme le révèle la buée sur un miroir placé près de la bouche).



#### calculez vous même !

- 1 - soustraire 20 kg à son poids ;
  - 2 - multiplier le nombre obtenu par 10 ;
  - 3 - y ajouter 1 000.
- = résultat en ml

- 01 - Mauvais goût ?
- 02 - Pourquoi boire de l'eau ?
- 03 - Combien boire ?
- 04 - Quand boire ?
- 05 - Dangers de l'eau minérale

### Quand boire ?

« Si ne faut pas se fier au signal de la soif pour se décider à boire, dit Hélène Barbeau, quand on est actif, on a le temps de perdre beaucoup d'eau avant de ressentir la soif : il faut donc prendre l'habitude de boire tout au long de la journée. »

Toujours, les femmes enceintes qui connaissent des problèmes de nausées et de vomissements peuvent réduire leurs malaises en évitant de boire juste avant les repas, pendant ou juste après.

Est-ce mieux de ne pas boire durant les repas? Rien ne s'y oppose dans la littérature scientifique. Selon Hélène Barbeau, la seule contrainte est que cela peut gêner de l'absorption à cause du volume dans l'estomac. L'important est de boire suffisamment. Si une personne aime boire modérément en mangeant, elle ne devrait pas s'en priver.

Selon les préceptes de la diététique chinoise, boire une tasse d'eau chaude après le repas facilite la digestion. Hélène Barbeau n'en voit pas la nécessité : « Si on a besoin d'une aide à la digestion, on ajoute du citron à l'eau pour augmenter l'acidité. Mais l'eau seule n'aura pas d'effet. »

### Besoin d'une gourde? Retrouvez notre shop en ligne!



découvrir la boutique

#### CONTACT

Groupement des eaux de romande, Chemin de la source 5, 1009 Fully, Case postale 2962

info@la-locale.ch



#### MAQUETTES

SHOP

LE PROJET

CONTACT

ÉVÉNEMENTS

L'EAU ROMANDE

#### PROJET ROMANDE - MAQUETTES

PROJET ROMANDE - MAQUETTES



PROJET ROMANDE - MAQUETTES



La Locale

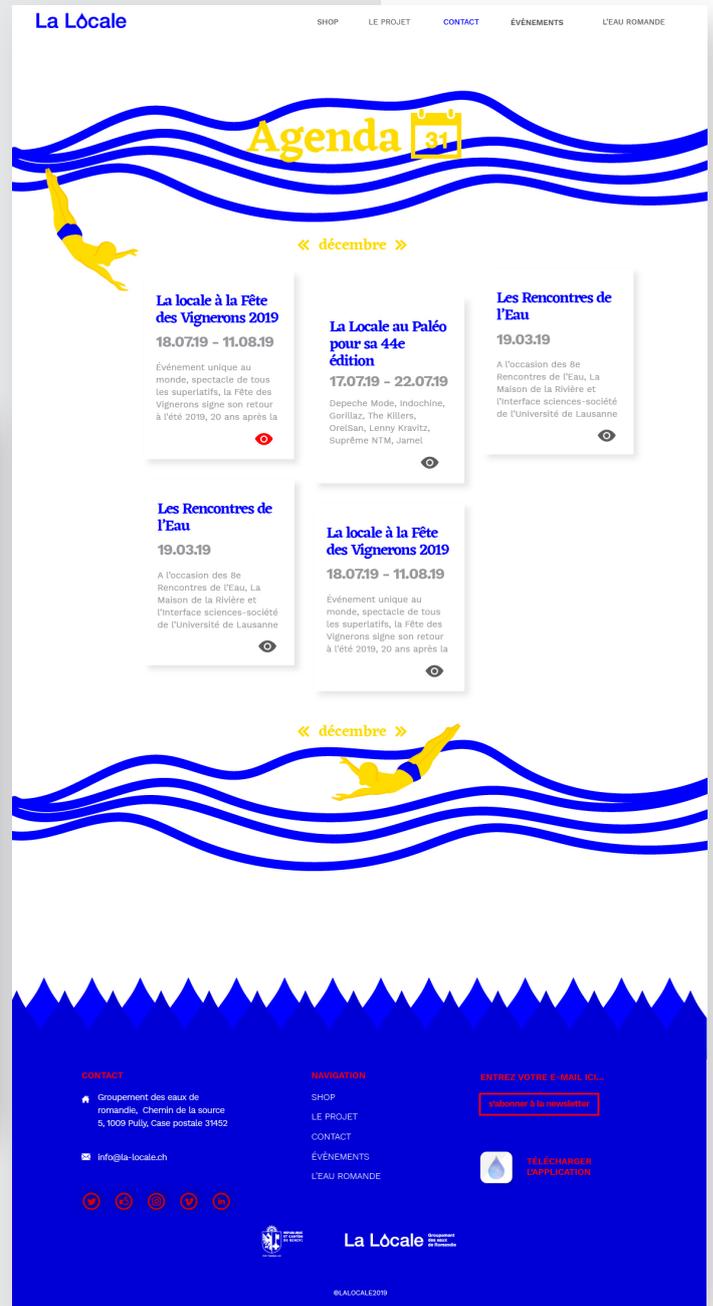
04.00.12.99

## CONTENU GÉNÉRAL

- Page de titre avec texte de présentation de la page
- Contenu structuré par rubriques
- Menu sur la gauche permettant de naviguer facilement de rubriques en rubriques grâce à des ancres

CONTACT

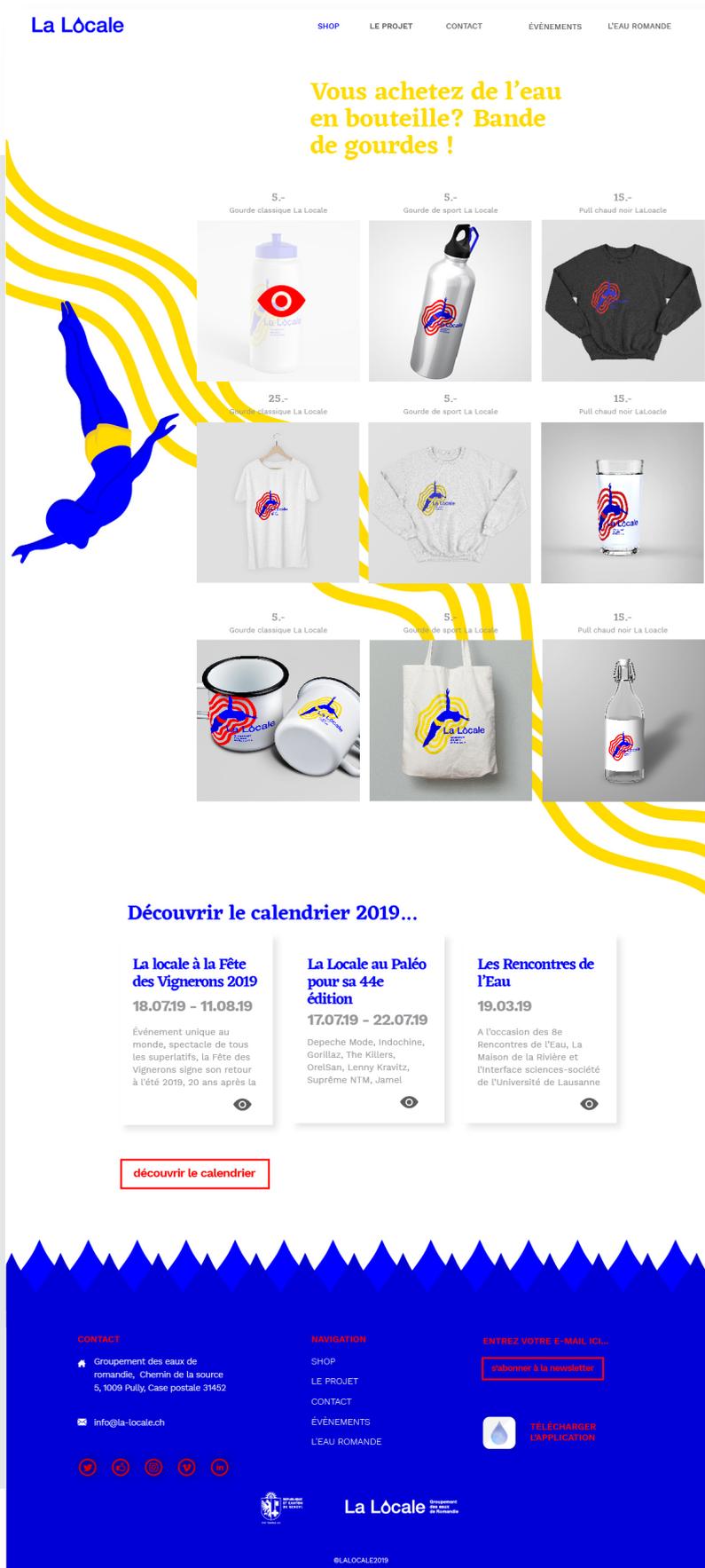
- Page de contact simple
- Nécessaire en plus du footer car pas évident à savoir
- Map avec l'adresse



CALENDRIER

- Slider par mois
- Fiche par évènement (permet de synthétiser l'information et de ne pas se perdre dans un calendrier complet)

MAQUETTES



SHOP

- Tous les articles à la suite
- Détails et description apparaissent grâce à une fenêtre
- Icône rouge pour ajouter au panier

APPLICATION

- Invitation à télécharger sur Play Store et App Store
- Citation des outils et qualités de l'app
- Propos basé sur les promenades, les itinéraires, les fontaines...

**La Locale** SHOP LE PROJET CONTACT ÉVÈNEMENTS L'EAU ROMANDE

**Téléchargez l'application La Locale !**

Vous vous baladez la gourde vide et cherchez un point d'eau ?  
 Vous vous intéressez aux petites anecdotes et à l'histoire de la ville ?  
 Vous cherchez un itinéraire sympathique pour vous promener ?  
**La Locale est avec vous !**

- Carte interactive sur tous les points d'eaux en Romandie
- Conseils sur la consommation d'eau
- Liste de chaque fontaine de leurs anecdotes et de son histoire
- Itinéraires personnalisés pour découvrir les fontaines

**Besoin d'une gourde? Retrouvez notre shop en ligne!**

- 5.- Gourde classique La Locale
- 5.- Gourde de sport La Locale
- 15.- Pull chaud noir La Locale

[découvrir la boutique](#)

**CONTACT**  
 Groupement des eaux de romandie, Chemin de la source  
 5, 1009 Pully, Case postale 31452  
 info@la-locale.ch

**NAVIGATION**  
 SHOP  
 LE PROJET  
 CONTACT  
 ÉVÈNEMENTS  
 L'EAU ROMANDE

**ENTREZ VOTRE E-MAIL...  
[Recevoir la newsletter](#)**

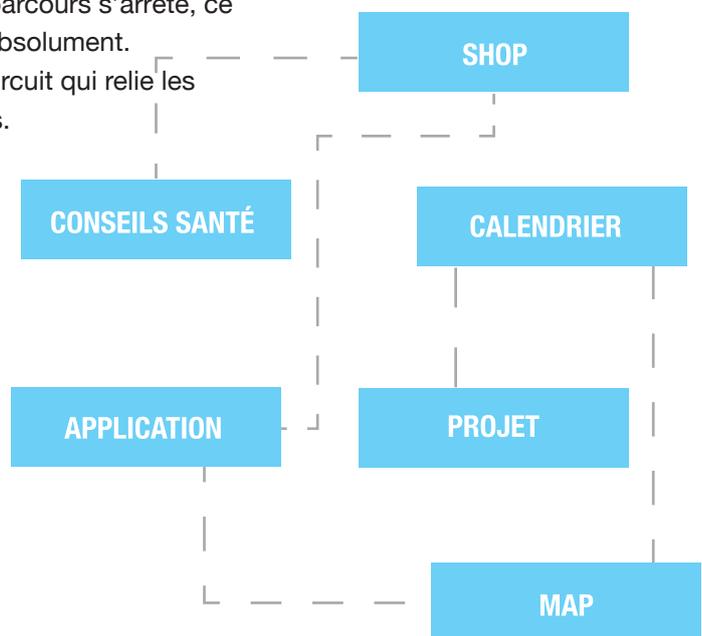
**TELECHARGER L'APPLICATION**

La Locale  
 Département de la Région de Romandie  
 @LALOCAL2019

### CIRCUIT ENTRE LES PAGES

A la fin de chaque page un lien est placé afin de rediriger vers une autre page pour inviter l'utilisateur à continuer la visite du site. Il faut qu'il soit constamment redirigé autre part, sinon son parcours s'arrête, ce qui est à éviter absolument.

Voici ci-joint le circuit qui relie les pages entre elles.



### BILAN

La production des maquettes s'est arrêtée à 5 pages, car le temps ne me permettait pas de continuer, il fallait absolument passer au codage.

C'est pourquoi je n'ai pas pu désigner les pages de storytelling (statistiques, et fabrication de l'eau) la page de recettes, la map, ainsi que la page des partenaires. Je savais également que les

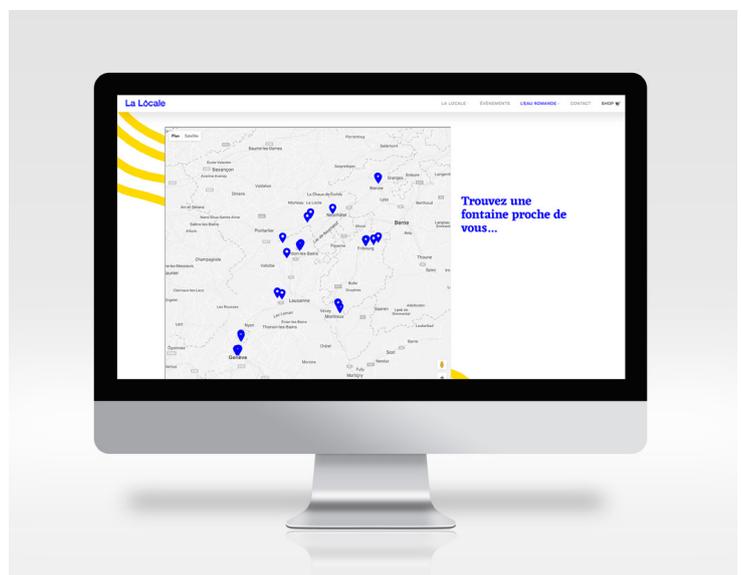
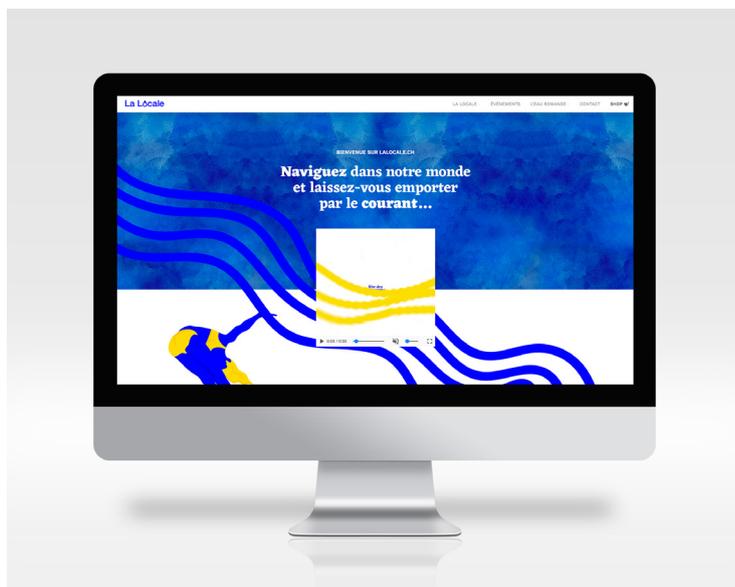
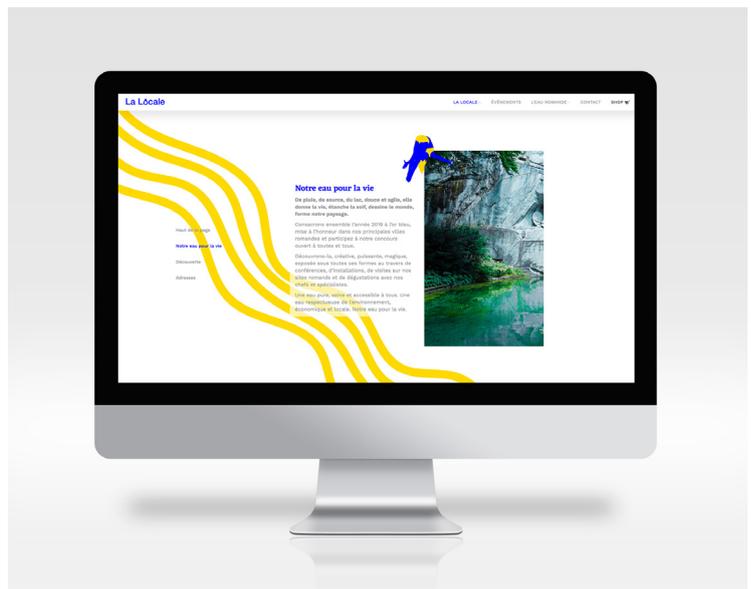
maquettes allaient évoluer lors de la réalisation.

On se rend souvent compte en codant que certains éléments ne sont pas utiles ou ne rendent pas aussi bien qu'en maquette, surtout à cause du responsive design.

## QUELQUES MODIFICATIONS FINALES

Finalement, quelques modifications ont été faites sur le site codé.

- Changement texture aquarelle de la page d'accueil
- Ajout d'identité à la page de contenu
- Création de la page map



QUELQUES CAPTURES  
D'ÉCRAN DU RESPONSIVE  
DESIGN





## BUT

Promouvoir les évènements de La Locale et amener l'utilisateur sur le site web.

Je me suis rendu compte que pour ce type de vidéo destinée aux réseaux sociaux, les textes et les visuels étaient très importants. Il n'y a pas besoin d'être extrêmement explicite sur le message de la promotion de l'eau du robinet, car le but est d'amener l'utilisateur sur le site web. Le message de cette vidéo sera surtout le fait de montrer que La Locale est présente partout dans toute la Suisse romande. Il faut surtout attirer son attention.

C'est pourquoi la vidéo sera quelque peu mystérieuse.

## CHOIX GRAPHIQUES ET ANIMATION

- Effet de chute libre tout au long du clip: le fait d'oser se lancer dans un nouveau mode de vie (public cible)
- Apesanteur et suspension, effet de légèreté : flottaison des textes / particules flottantes / Travelling en suspension / Parallax

## AIDA

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Attirer l'attention</b> | «Paléo, Antigel, Fête des vigneron...»  |
| <b>Susciter l'intérêt</b>  | Cliquer sur la vidéo (= ajout du son et format plus grand)                                |
| <b>Provoquer le désir</b>  | Mystérieux, séduisant graphiquement, couleurs pétantes, envie de savoir de quoi il s'agit |
| <b>Pousser à l'action</b>  | Cliquer sur le lien du site web   |



traveling avant  
effet particules  
animation 3D  
effet slow motion



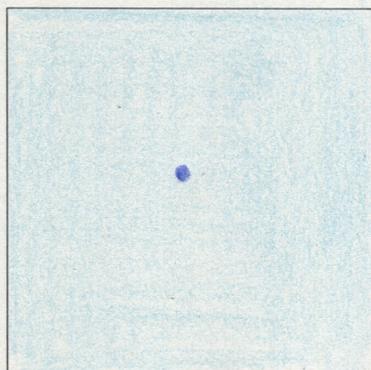
traveling avant  
on rentre dans  
le mot



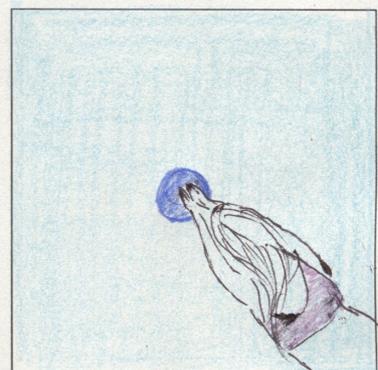
pareil avec antigel,  
+ d'autres evnt.  
slow motion



pareil qu'avec paléo  
+ on imagine même  
chose encore 2 ou 3x  
avec d'autres événements



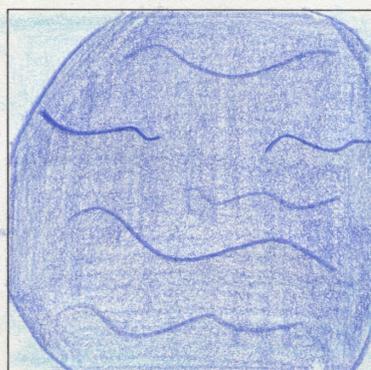
on aperçoit un point  
qui s'agrandit de  
+ en +



plongeur apparaît puis  
disparaît dans ce minuscule  
point



plongeur disparaît  
+ texte  
effet slow motion  
(ralentissement)



accélération: caméra  
tombe dans la  
piscine



Embarquez à  
bord de notre  
navire !

Nous serons présents partout en Suisse Romande en 2019

textes apparaissent et flètent

Cette année dédiée à l'or bleu ...

\*

+ infos sur La Locale.ch

Lien vers le site (+ logo)

La locale explose en gouttes

La locale explose en gouttes

## PRODUCTION DU CLIP

Ayant prévu dans mon planning toute une journée à la réalisation du clip promotionnel, une journée pour le scénario et une demi-journée pour le storyboard, je me suis rendu compte que le temps consacré à la vidéo était disproportionné.

Effectivement, cela a pris beaucoup moins de temps que prévu, ce qui m'a permis de travailler un peu plus sur le code, qui est plus important dans ce projet puisqu'il représente la plus grosse partie.

Cependant, j'ai tout de même dû revenir sur mon clip pour faire quelques retouches. Le choix de musique a été remis en question ainsi que le rythme trop rapide de la vidéo. C'est pourquoi une deuxième version était nécessaire. Plus de fluidité, une ambiance plus calme, aquatique et flottante rendaient mieux en changeant l'identité sonore ainsi que les temps marqués de l'ancienne musique.

Pour choisir la musique, j'ai décidé de choisir un artiste genevois.

Je l'ai contacté via soundcloud pour lui demander l'autorisation d'utiliser sa création et pour qu'il m'envoie le fichier de la musique.

**Artiste:** Lacrema

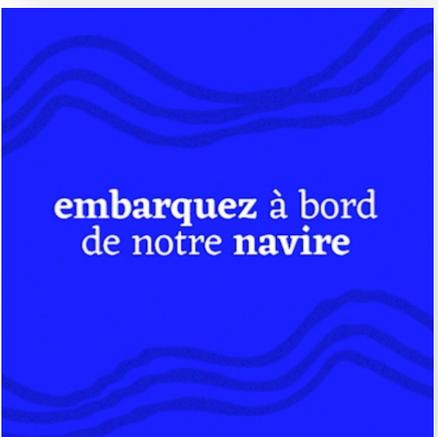
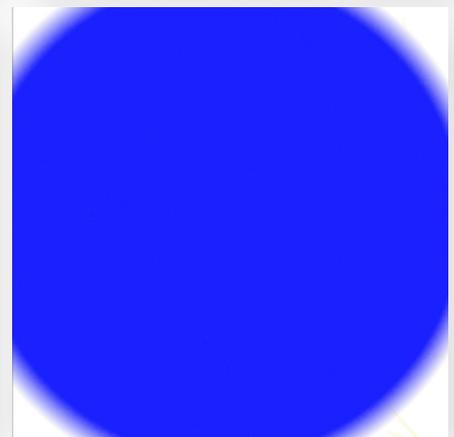
**Titre:** Metric Sour

PRO-  
DUCTION

- RÉALISATION

ANIMATION

CAPTURES



QUELQUES CAPTURES  
D'ÉCRAN







## **6 - CONCLUSION**

## - CONCLUSION

### CONCLUSION ET BILAN PERSONNEL

Pour conclure, l'identité graphique que j'ai attribuée à La Locale est dynamique et moderne, elle a pour but de se démarquer lors de cette année 2019 et de réellement faire changer les comportements. Pour moi, un tel projet doit absolument sortir du lot pour que les gens en parlent. Sinon il tombera aux oubliettes entre tous les autres projets écologiques dont les identités sont semblables. Briser les codes, c'est prendre un risque, mais cela va dans l'optique de briser les habitudes et de les faire bouger: objectif du mandat.

Tout au long du projet, j'ai su me motiver pour respecter mon planning au possible et maintenir un rythme de travail très rapide et productif. Malgré cela, il y a quelques idées de base que j'ai avec grand regret, dû abandonner. Par exemple, je voulais réaliser des storytellings animés pour présenter les statistiques et l'histoire de l'eau Suisse, mais le temps ne me l'a pas permis. Il en est de même avec les recettes ainsi que le petit programme pour calculer le besoin en eau. Quoi qu'il en soit, je ne me suis pas restreinte sur le fait de proposer les idées que je voulais apporter au projet, même si je me suis bien rendu compte qu'elles n'étaient pas réalisables, j'ai pu au moins les partager.

Les conditions de travail intenses en production ont été particulièrement stressantes pour moi, surtout par rapport à la peur de ne pas avoir le temps de tout faire. Il a été difficile de produire une si grosse partie de recherches aussi poussées, car nous avons pour habitude de nous concentrer davantage sur la technique et la réalisation. Cette méthode de travail m'a quelque peu déstabilisée au début. Je ne voyais pas les choses se concrétiser et pour être honnête, c'était assez effrayant de voir le temps filer, les recherches s'accroître et le travail repoussé à plus tard.

Les rendez-vous avec le supérieur ou les experts étaient quelquefois déstabilisants, car cela m'obligeait à remettre en question mon travail, à prendre du recul et revoir certaines choses. Sur le moment, on se dit que c'est encore plus stressant et que faire des modifications va nous faire perdre du temps. A la fin, on est bien content de s'apercevoir que ces conseils ont été indispensables et bénéfiques et que les avoir suivis était le bon choix.

Finalement, j'ai tout de même le sentiment d'avoir respecté le rapport recherche et réalisation et d'avoir fourni une production conforme aux attentes du CFC en matière de quantité.

## - CONCLUSION

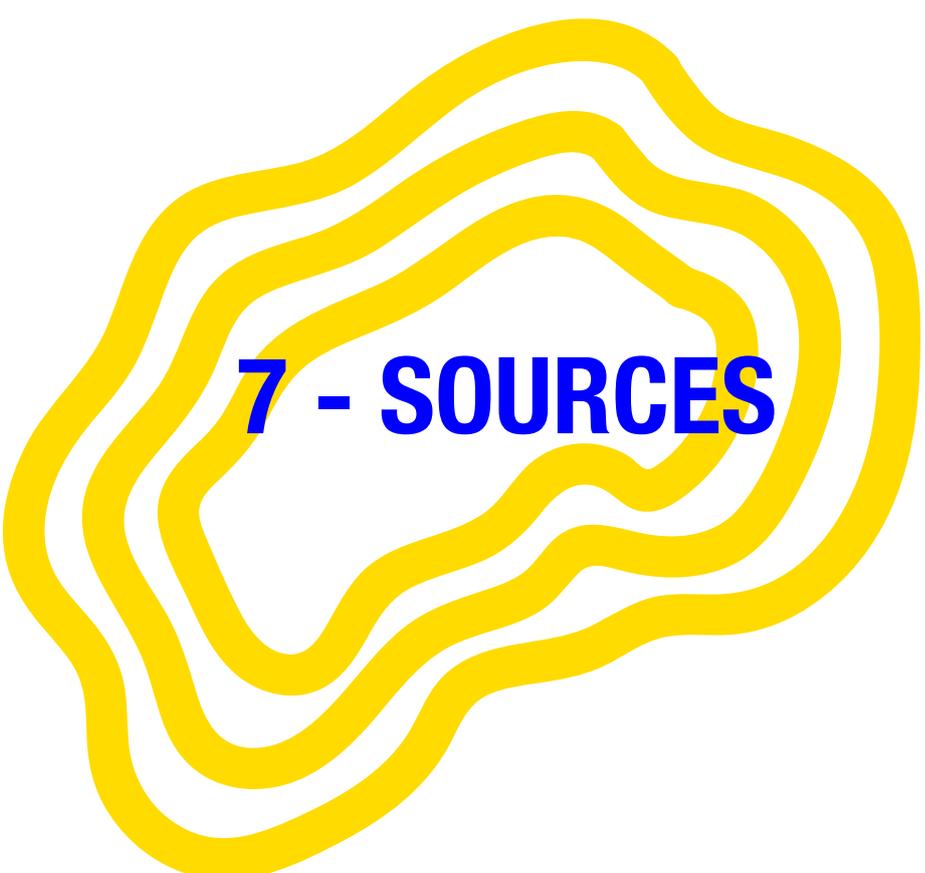
### RESSENTI

Pour finir, j'aimerais parler du plaisir que j'ai eu à travailler sur ce projet. En effet, le mandat m'a extrêmement plu, le thème étant particulièrement parlant pour moi, je me suis sentie engagée et plongée dans ce travail de sensibilisation. Cet intérêt a généré une motivation et une détermination particulière. Je suis même déçue quant à l'idée qu'un projet pareil soit fictif, car après un tel investissement et engagement, il est triste de se rappeler qu'il s'agit d'un travail scolaire et que la campagne n'est pas réelle.

Le CFC est une expérience particulière qui appelle toutes les compétences techniques et productives en même temps, il m'a poussé à faire de mon mieux et à être le plus professionnelle et responsable possible. Il est l'aboutissement même de quatre belles et riches années d'apprentissage du métier d'Interactive Media Designer.

ON





# **7 - SOURCES**

## - SOURCES

### SPECIFICATIONS SITE WEB

#### Polices

##### Eczar

- <https://fonts.google.com/specimen/Eczar>

##### Work Sans

- <https://fonts.google.com/specimen/Work+Sans>

##### Combinaisons de google font

- <http://fonts.greatsimple.io/all-products/?ref=producthunt>

#### Images

- <https://www.pexels.com/photo/water-blue-ocean-5412/>
- <https://pixabay.com/fr/mer-l-eau-vacation-jours-f%C3%A9ri%C3%A9s-2755907/>
- <https://www.pexels.com/photo/adult-alcohol-blur-celebrate-290316/>
- <https://www.pexels.com/photo/light-landscape-nature-forest-117843/>
- <https://www.pexels.com/photo/bird-on-birdbath-770225/>
- <https://www.pexels.com/photo/architecture-buildings-daylight-exterior-243065/>
- <https://www.pexels.com/photo/fruit-shake-pouring-on-fruit-671956/>
- <https://www.pexels.com/photo/river-between-mountains-under-cloudy-sky-633951/>
- <http://www.petrecycling.ch/fr/home>

#### Textures

##### Aquarelle

- [https://www.freepik.com/free-vector/watercolor-background-in-abstract-style\\_939892.html](https://www.freepik.com/free-vector/watercolor-background-in-abstract-style_939892.html)

#### Mockup

- <https://www.mockupworld.co/free/sweatshirt-mockup/>
- <https://www.graphicsfuel.com/2016/07/t-shirt-mockup-psd/>
- <https://dealjumbo.com/downloads/free-iphone-perspective-mockup/ref/214/>
- <https://www.mockupworld.co/free/enamel-mug-mockups/>
- <https://www.mockupworld.co/free/tote-bag-mockup/>
- <https://www.mockupworld.co/free/swing-top-water-bottle-mockup/>
- <https://dribbble.com/shots/3877458-Sport-Water-Bottle-Mockup-Free-PSD>
- <https://www.freecreatives.com/mockups/water-bottle-mockup.html>

#### Code

##### Bootstrap 3.3.7

- <https://getbootstrap.com/docs/3.3/>

##### Slick Slider

- <http://kenwheeler.github.io/slick/>

##### Smooth Scroll

- <https://github.com/cferdinandi/smooth-scroll>

## - SOURCES

### **Viewport checker**

- <https://github.com/dirkgroenen/jquery-viewport-checker>

### **Mapkit**

- <https://mapkit.io/>

### **Snazzy Map**

- <https://snazzymaps.com/>

### **Icônes**

#### **Icon Monstr**

- <https://iconmonstr.com/iconicfont/>

## SPÉCIFICATIONS VIDÉO

### **Musique**

Lacrema - Metric Sour

- <https://soundcloud.com/malecra/metric-sour>

## DOSSIER DOCUMENTATION

### **Mockup**

- [https://www.freepik.com/free-psd/computer-screen-on-white-background-mock-up\\_1175129.htm](https://www.freepik.com/free-psd/computer-screen-on-white-background-mock-up_1175129.htm)
- [https://fr.freepik.com/psd-gratuitement/conception-de-la-faim-iphone\\_1101790.htm#term=mockup%20iphone&page=1&position=18](https://fr.freepik.com/psd-gratuitement/conception-de-la-faim-iphone_1101790.htm#term=mockup%20iphone&page=1&position=18)

### **Informations**

Aide à la consommation d'eau (santé)

<http://sanablog.ch/8-tricks-zum-genuegend-trinken/?lang=fr>

Les types de public cible en suisse

<http://www.sinus-geo-milieus.ch/mobile.php?undefined>

L'industrie de l'eau en suisse

<http://www.aqueduc.info/Eaux-minerales-le-marche-suisse>

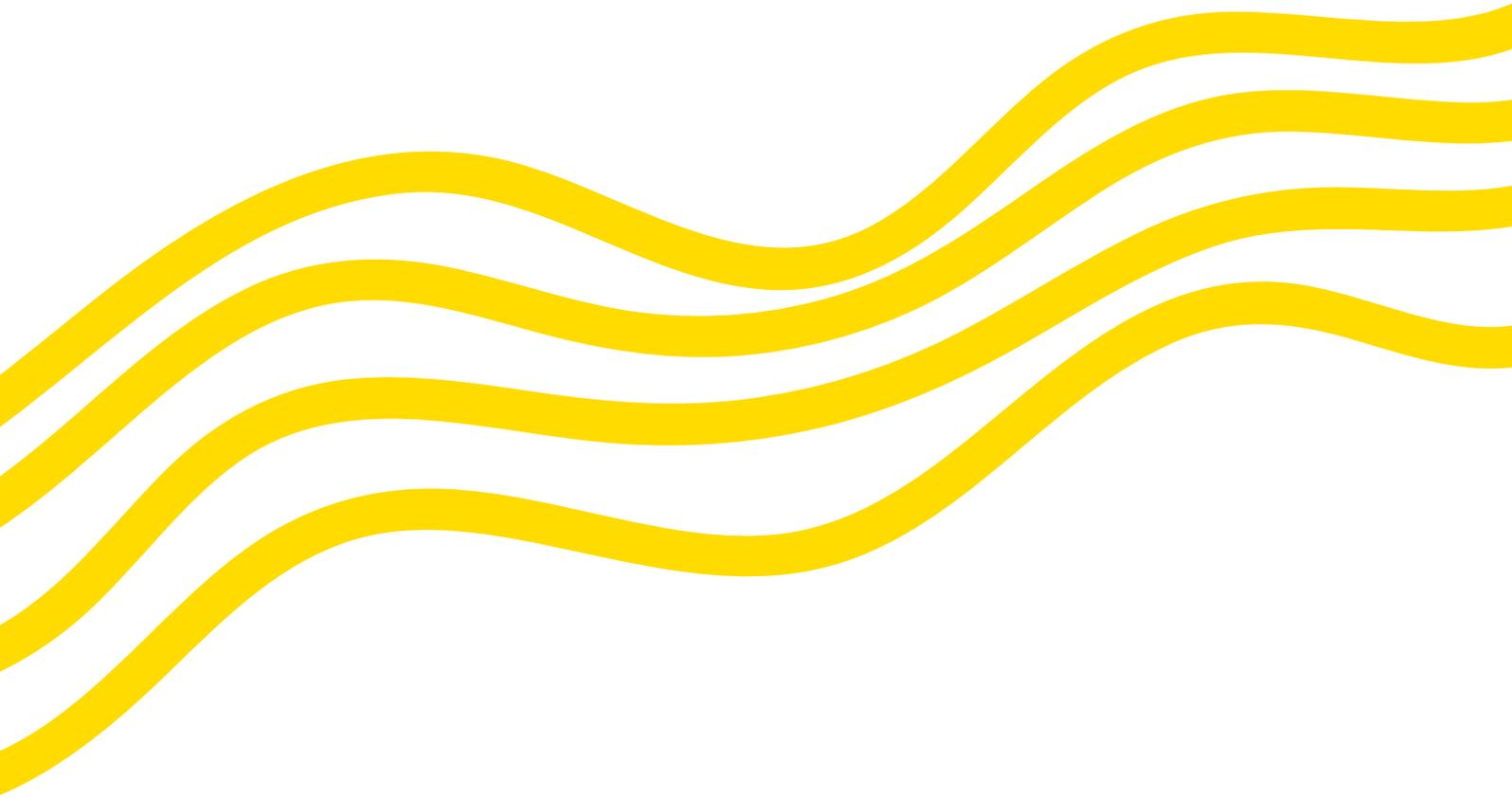
Guide de la consommation d'eau

<https://www.bonasavoir.ch/924122-guide-d-achat-eaux-minerales>

Article RTS

<https://pages.rts.ch/emissions/abe/524138-eaux-minerales-ne-forcez-pas-sur-la-bouteille.html>

**TPI IMD CFC**  
16 mai au 14 juin 2018  
Genève - Suisse



**Valérie Siron**

3 mai 1999

Genève - Suisse



