

PORTFOLIO PROJET WEB

FONTAINES CORNER

Conception et réalisation d'un site vitrine pour un concept store

Camille Fattet-Houbaille

B3 Webmarketing & Social Media — MyDigitalSchool

Alternance SKIMP — Conception, design & intégration en solo

fontainescorner.fr



Six étapes pour comprendre le projet

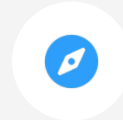
01



Cadrage

Le commanditaire, le brief, les objectifs et mon rôle

02



Stratégie & positionnement

Le besoin, les cibles, l'arborescence du site

03



Conception & design

Direction artistique, charte graphique, pages clés

04



Pages marques & collabs

Vitrines des 14 marques et des collaborations artistes

05



Réalisation technique

WordPress, Elementor, SEO, défis rencontrés

06



Bilan

Compétences mobilisées et apports pour SKIMP

Le commanditaire : SKIMP & Fontaines Corner

SKIMP

Marque lyonnaise fondée en 2009, connue pour ses ceintures sans métal et ses objets du quotidien réinventés avec humour et ingéniosité. C'est dans ce cadre que j'effectue mon alternance webmarketing.

Fontaines Corner

Le concept store physique lancé par SKIMP au printemps 2026, place de la Liberté à Fontaines-sur-Saône. On y trouve une sélection de marques partenaires : mode, déco, idées cadeaux et créations locales, dès 20 euros jusqu'à des pièces d'artiste plus exceptionnelles.



Capture du site — page « Qui sommes-nous »

Le brief

À l'ouverture du concept store, Fontaines Corner n'avait aucune présence en ligne. La mission : concevoir et réaliser un site vitrine complet, capable de présenter la boutique, ses marques et ses collaborations, en cohérence avec l'identité SKIMP.



Contexte

Un point de vente physique vient d'ouvrir et a besoin d'une vitrine digitale pour exister en ligne dès son lancement.



Périmètre demandé

Un site vitrine (et non marchand dans un premier temps) : présentation du concept, des marques distribuées et des collaborations artistes.



Contrainte de délai

Mise en ligne attendue pour l'ouverture de la boutique, en parallèle de mes missions d'alternance courantes.

Objectifs du projet



Notoriété

Donner une existence en ligne immédiate à un point de vente qui vient d'ouvrir.



Trafic en boutique

Donner envie de se déplacer : adresse, horaires et univers visuel mis en avant.



Image de marque

Refléter le positionnement « concept store » : sélection pointue, univers coloré et qualitatif.



Mise en valeur des marques

Donner à chacune des 14 marques distribuées une vitrine propre et identifiable.

Mon rôle : conception et réalisation en solo

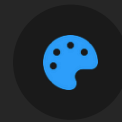
De la stratégie au code : j'ai porté seule l'ensemble du projet, de la définition de l'arborescence jusqu'à la mise en ligne dans WordPress / Elementor.



Stratégie & arborescence



Direction artistique



Webdesign UI



Intégration WordPress / Elementor



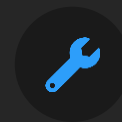
Rédaction de contenu



Référencement on-page



Sélection & retouche visuels



Tests & corrections

Pourquoi un site pour une boutique physique ?

SANS SITE

— Invisible pour les recherches « concept store Val de Saône »

— Aucune info fiable sur l'adresse ou les horaires en ligne

— Les marques distribuées ne sont pas mises en valeur

— Dépendance totale à Instagram pour exister numériquement

AVEC FONTAINESCORNER.FR

✓ Une vitrine trouvable et référencée dès l'ouverture

✓ Adresse, horaires, contact et accès toujours accessibles

✓ Une page dédiée pour chacune des 14 marques distribuées

✓ Un point d'ancrage qui relie boutique, Instagram et collabs

Positionnement : un concept store de proximité

« *LE CONCEPT STORE DES MONTS D'OR* »



Multimarques curaté

14 marques choisies pour leur univers, pas un simple dépôt-vente.



Ancrage local

Le seul concept store du Val de Saône / Monts d'Or, à dimension humaine.



Accessible et qualitatif

Des idées cadeaux dès 20€ jusqu'à des pièces d'artiste plus exceptionnelles.

Les cibles : trois profils complémentaires



Les riverains des Monts d'Or

Habitants de Fontaines-sur-Saône et alentours,
en quête d'un commerce de proximité qualitatif.



Les familles

Recherche d'idées cadeaux pour tous les âges,
du petit objet déco au cadeau plus marquant.



Les curieux d'objets uniques

Amateurs de déco, de design et de pièces
d'artiste, sensibles aux collaborations exclusives.

Une identité de marque cohérente avec SKIMP

Un logo qui raconte l'esprit du lieu

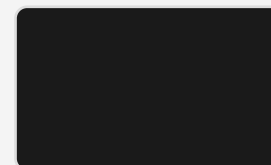
Le « F » noir et la petite silhouette au point bleu reprennent les codes graphiques de SKIMP, tout en créant une identité propre à Fontaines Corner : un repère immédiatement identifiable, en boutique comme en ligne.

Une signature de marque assumée

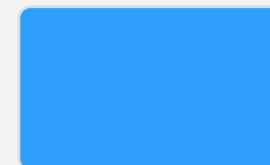
La baseline « Le concept store des Monts d'Or » ancre la marque dans son territoire. Le ton reste fidèle à l'univers SKIMP : fun, ingénieux et décalé, tout en restant accessible et chaleureux.



Logo Fontaines Corner



Noir

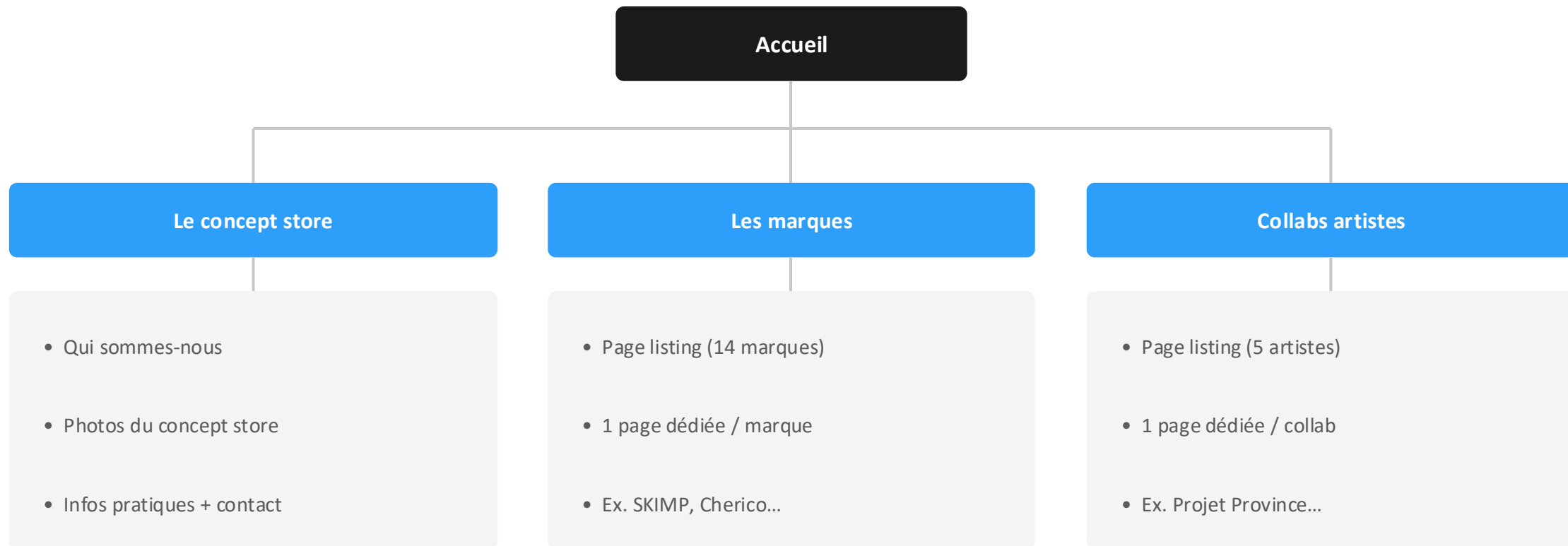


Bleu accent



Blanc

Arborescence du site



Navigation : aller droit à l'essentiel

Trois entrées de menu suffisent à couvrir l'ensemble du site : un choix volontaire pour ne pas diluer l'attention du visiteur et l'orienter rapidement vers ce qu'il recherche.



Le concept store

Menu déroulant : qui sommes-nous, photos, infos pratiques. Pour rassurer et donner envie de venir.



Les marques

Accès direct à la sélection des 14 marques, avec une page dédiée par enseigne.



Collabs artistes

Mise en avant des collaborations exclusives, un levier de différenciation fort.

Le site reste lisible sur mobile : menu condensé et hiérarchie de lecture identique au desktop.

Stratégie de contenu : rassurer puis donner envie



Lever les freins en premier

Adresse, horaires et contact toujours visibles dès la page d'accueil et le footer.



Raconter une histoire

La page « Qui sommes-nous » humanise le concept store derrière la marque SKIMP.



Editorialiser les marques

Chaque marque a sa propre page : texte de présentation et univers visuel dédiés.



Faire le pont avec Instagram

Le flux Instagram intégré en accueil prouve que le lieu vit et qu'il faut le suivre.

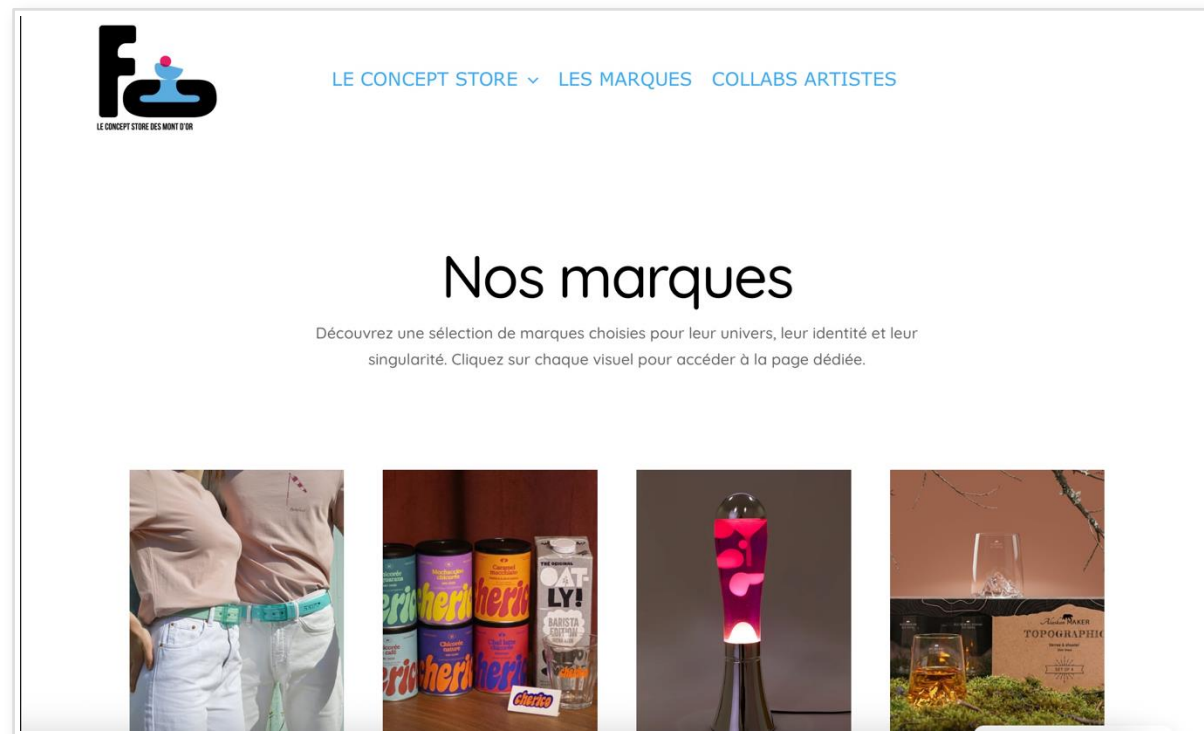
Direction artistique : laisser parler les produits

Un fond neutre pour des produits colorés

Les marques distribuées ont chacune une identité visuelle forte. J'ai choisi un fond blanc dominant et une mise en page épurée pour que les photos produits restent le vrai point d'attraction de chaque page.

Une seule couleur d'accent

Le bleu du logo est repris avec parcimonie : liens, boutons, pastilles. Il signe la marque sans jamais entrer en concurrence avec les couleurs des produits photographiés.



Mise en valeur des produits sur fond neutre — page « Les marques »

Charte graphique



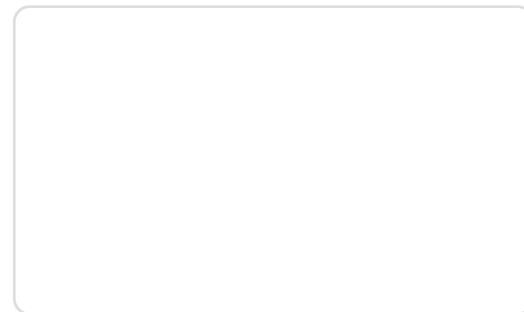
Noir

Logo, titres, textes principaux



Bleu Fontaines Corner

Liens, boutons, accents, footer



Blanc

Fond dominant, respiration visuelle



Gris texte

Textes secondaires, légendes

Typographie

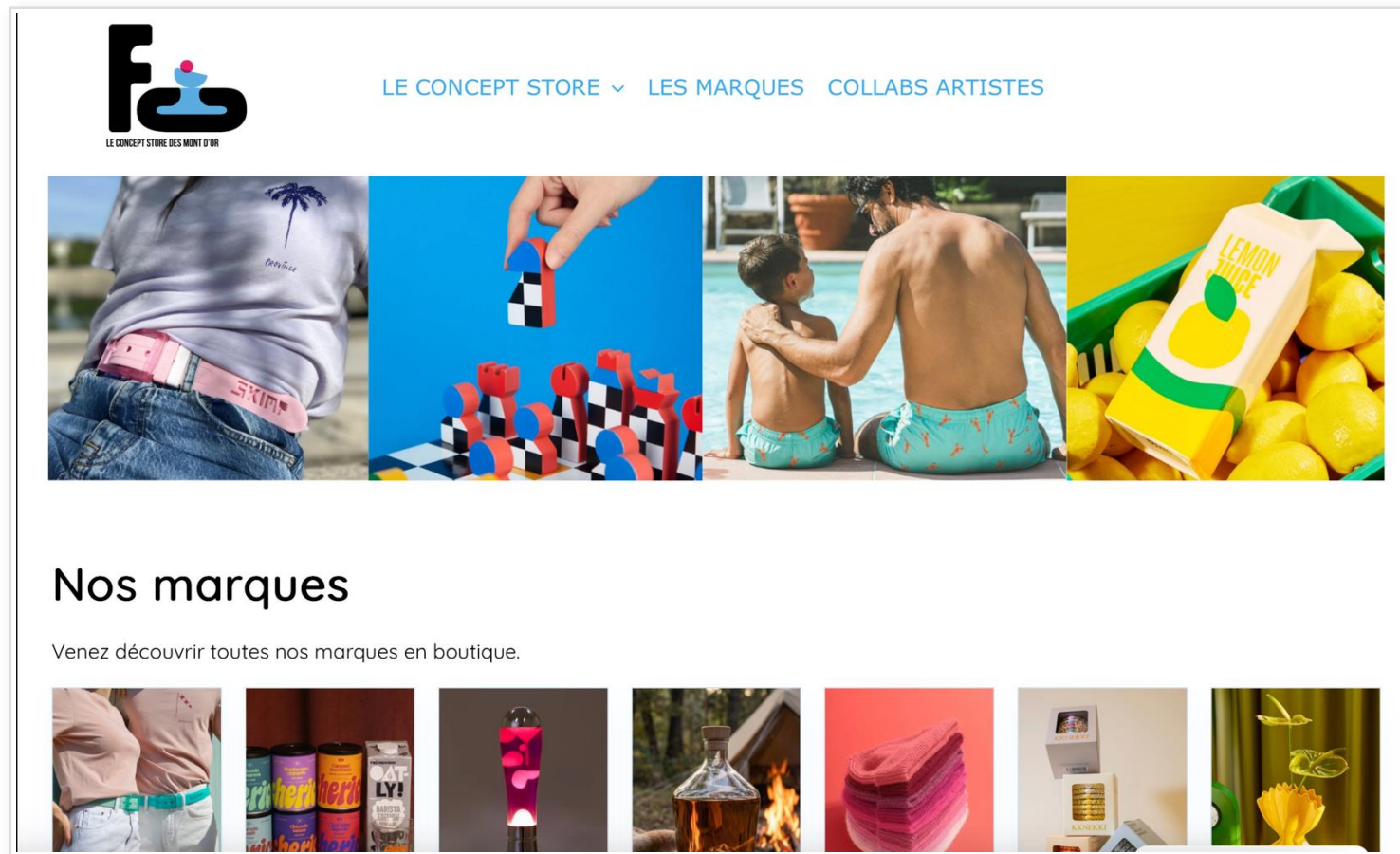
Titres ronds et conviviaux

Texte courant en sans-serif, lisible et discret pour ne pas concurrencer les visuels produits.

Aa Bb Cc 0123

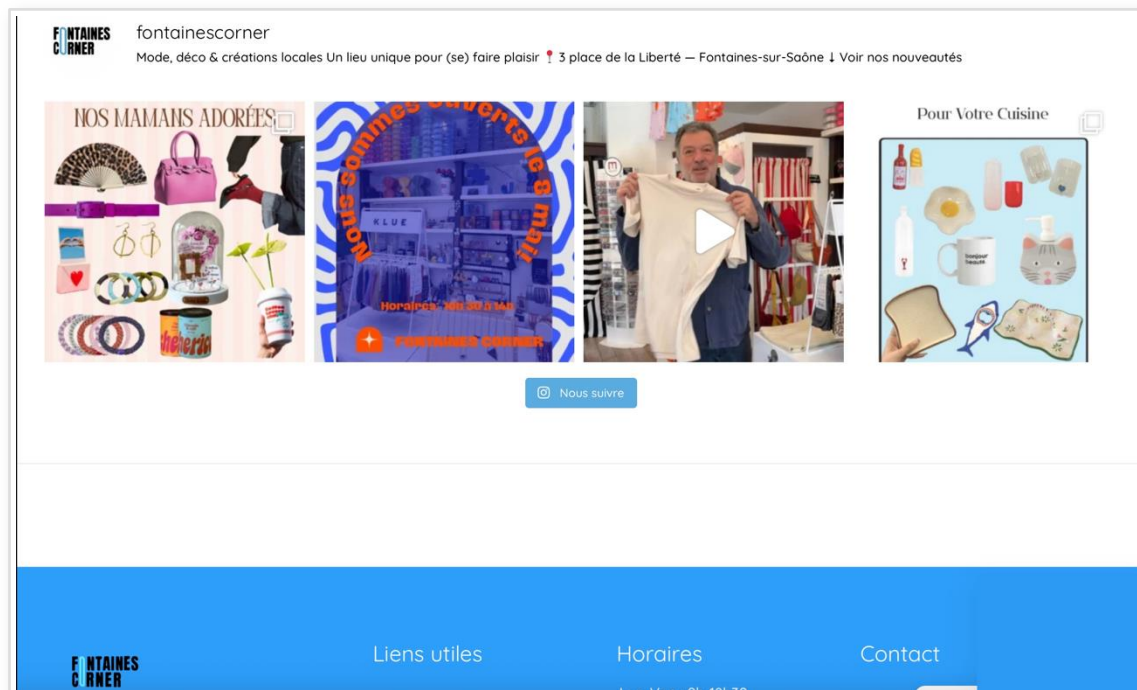
Fontes système web-safe, pour une compatibilité totale multi-navigateurs.

Page d'accueil : un hero visuel fort

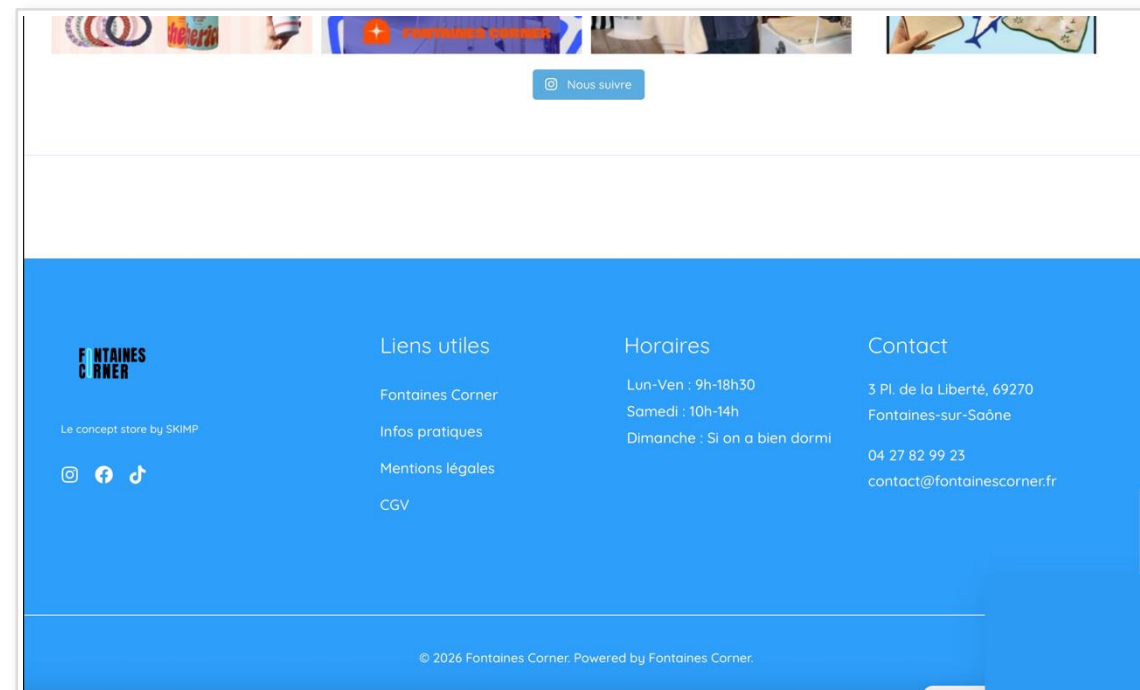


Bannière hero (4 visuels lifestyle) et entrée vers la section « Nos marques »

Page d'accueil : réseaux sociaux & pied de page



Flux Instagram intégré et bouton « Nous suivre »



Footer : liens utiles, horaires et contact toujours accessibles

Qui sommes-nous : une histoire racontée



Photo de l'équipe fondatrice en boutique

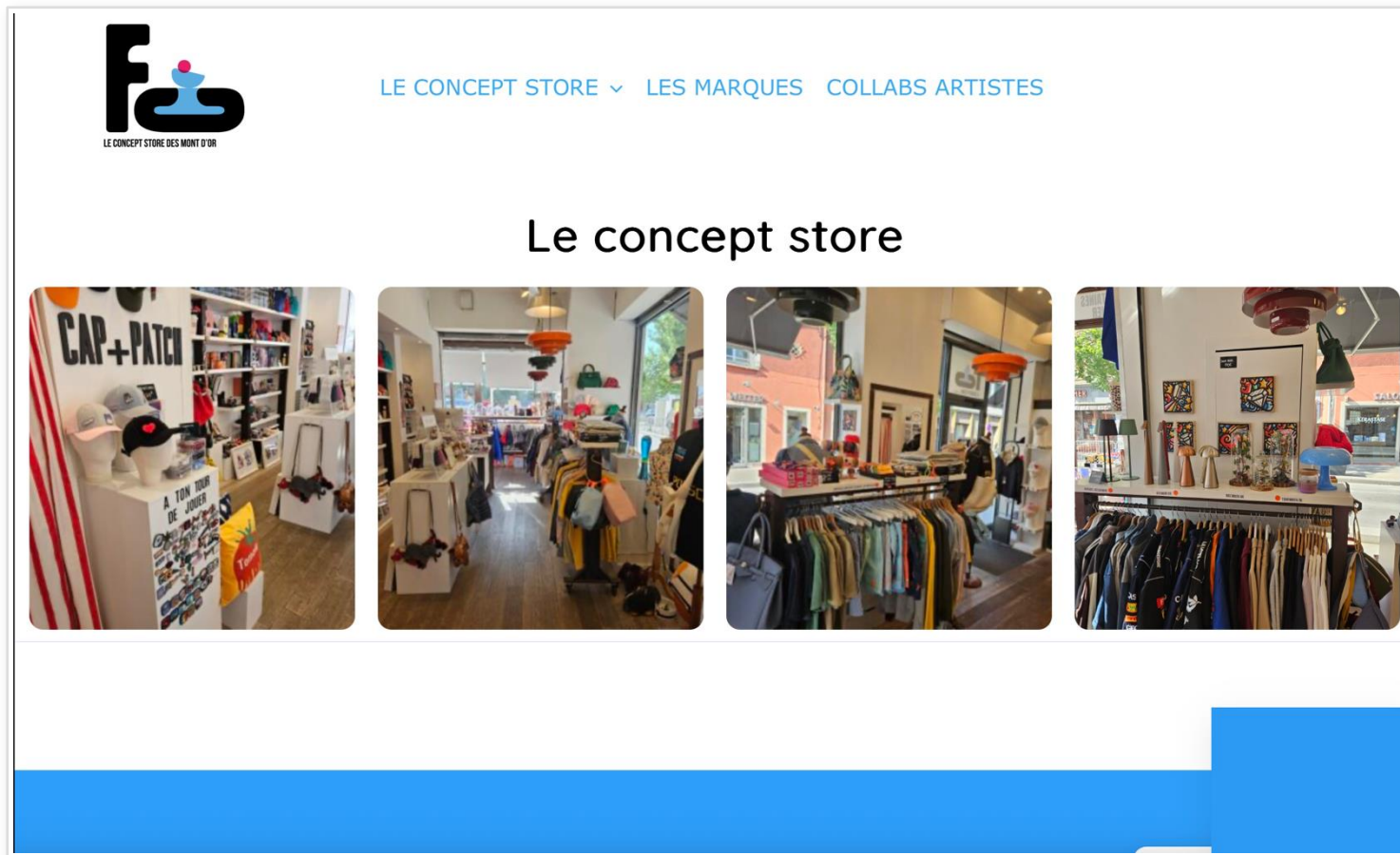
Une page pour humaniser la marque

Une photo de l'équipe fondatrice et un texte de présentation simple installent la confiance dès la première visite.

Un exemple de pièce d'exception

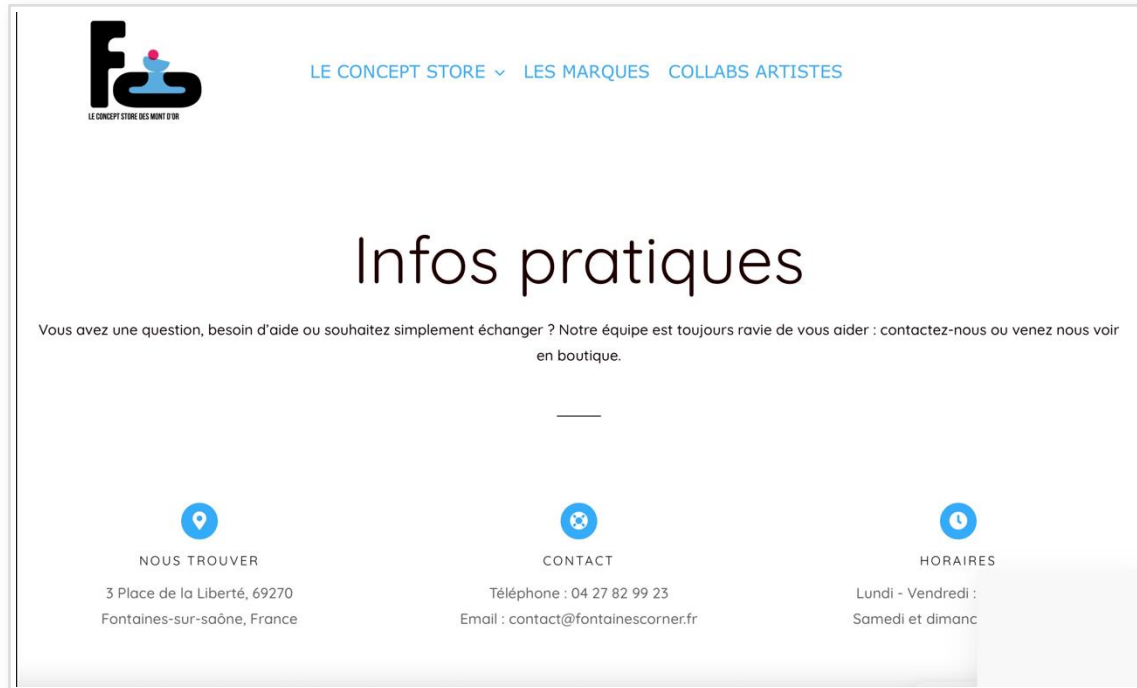
Le texte met aussi en avant une pièce d'artiste à 800€, pour montrer l'étendue de l'offre : du petit cadeau accessible jusqu'à l'objet de collection.

Une vitrine fidèle à l'expérience en boutique

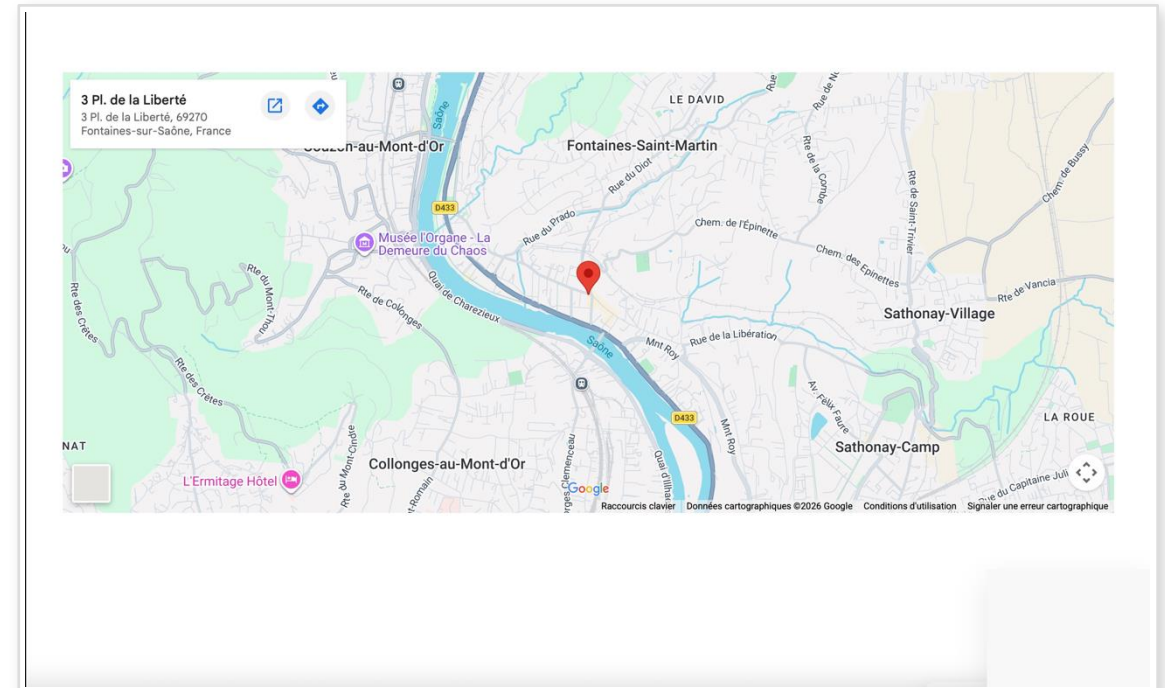


Galerie photo du concept store : donner envie de s'y rendre physiquement

Infos pratiques : lever tous les freins



Adresse, contact et horaires présentés avec des icônes simples



Carte Google Maps intégrée pour faciliter l'accès en boutique

Un formulaire de contact simple et efficace

Vous avez une question

Vous avez une question, des commentaires ou vous voulez simplement un renseignement ? Nous serions ravis de vous écouter !

Objet *

Sélectionnez une option

Nom *

Email *

Commentaire ou Message *

SOUMETTRE

Formulaire avec champs minimalistes : objet, nom, email, message

Un canal de contact alternatif

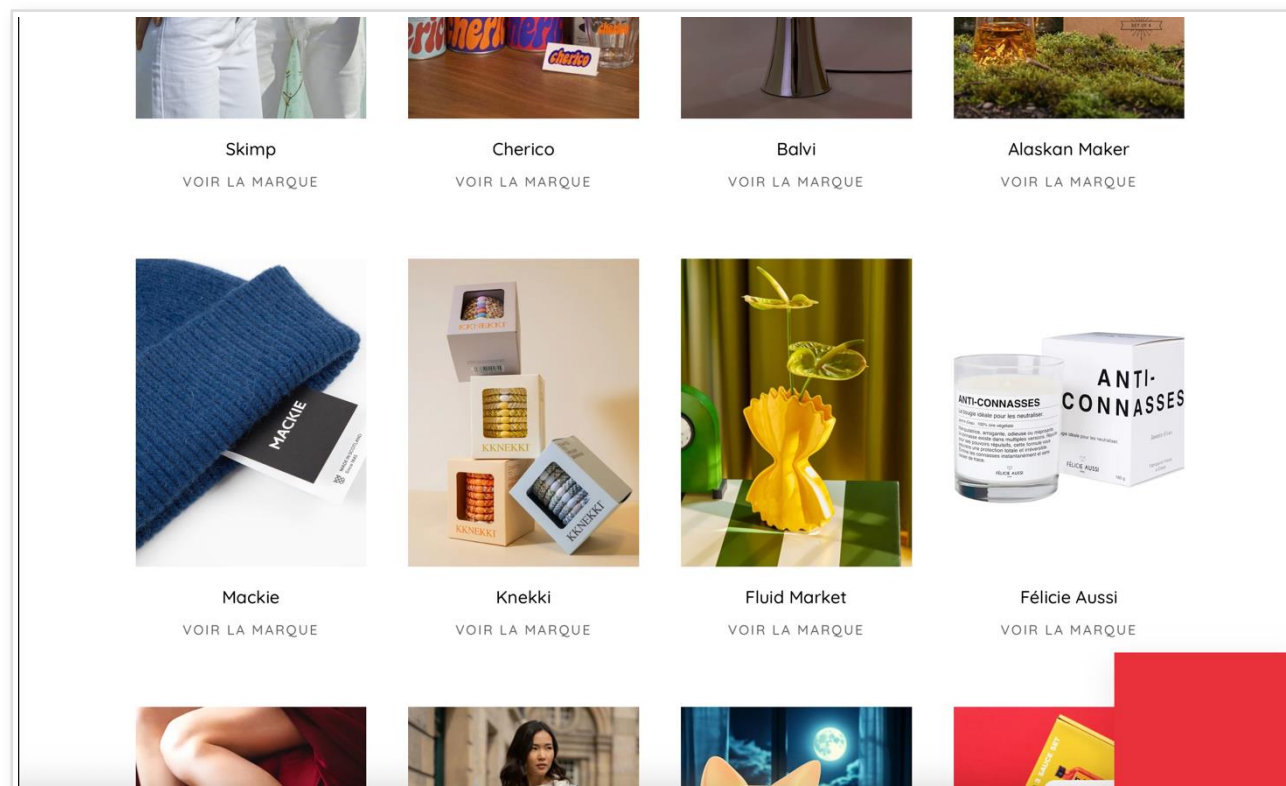
Le formulaire complète le téléphone et l'email pour les visiteurs qui préfèrent écrire. Les champs sont volontairement réduits à l'essentiel pour maximiser le taux de complétion.

Un menu déroulant pour qualifier la demande

Le champ « Objet » permet d'orienter directement la demande (question, presse, recrutement...) sans alourdir le formulaire.

Les marques : une page listing pour les 14 enseignes

Chaque marque dispose d'une vignette photo et d'un intitulé clair. Un clic suffit pour accéder à sa page dédiée, dans une logique de découverte progressive.



Les 14 marques distribuées en boutique

SKIMP	Cherico	Balvi	Alaskan Maker	Mackie	Knekki	Fluid Market
Félicie Aussi	Klue	Laura Jo	MOB	Crazy Bastard	Vendredi	Brosista

Une sélection éditorialisée, pas un simple catalogue

Du mode au design d'objets, en passant par l'alimentaire et la déco : la diversité des univers reflète l'esprit « concept store » et donne plusieurs raisons de revenir.

Zoom marque : SKIMP

La marque mère, mise en scène comme les autres

Même si SKIMP est à l'origine du concept store, sa page suit exactement le même gabarit que les 13 autres marques : logo, texte de présentation, puis galerie produits en boutique. Une cohérence volontaire qui évite tout traitement de faveur visuel.

Une histoire de marque qui rassure

Le texte rappelle la création en 2009 et la fameuse ceinture sans métal, repère produit immédiatement identifiable pour les visiteurs qui connaissent déjà SKIMP.



Page marque SKIMP — texte de présentation et galerie produits

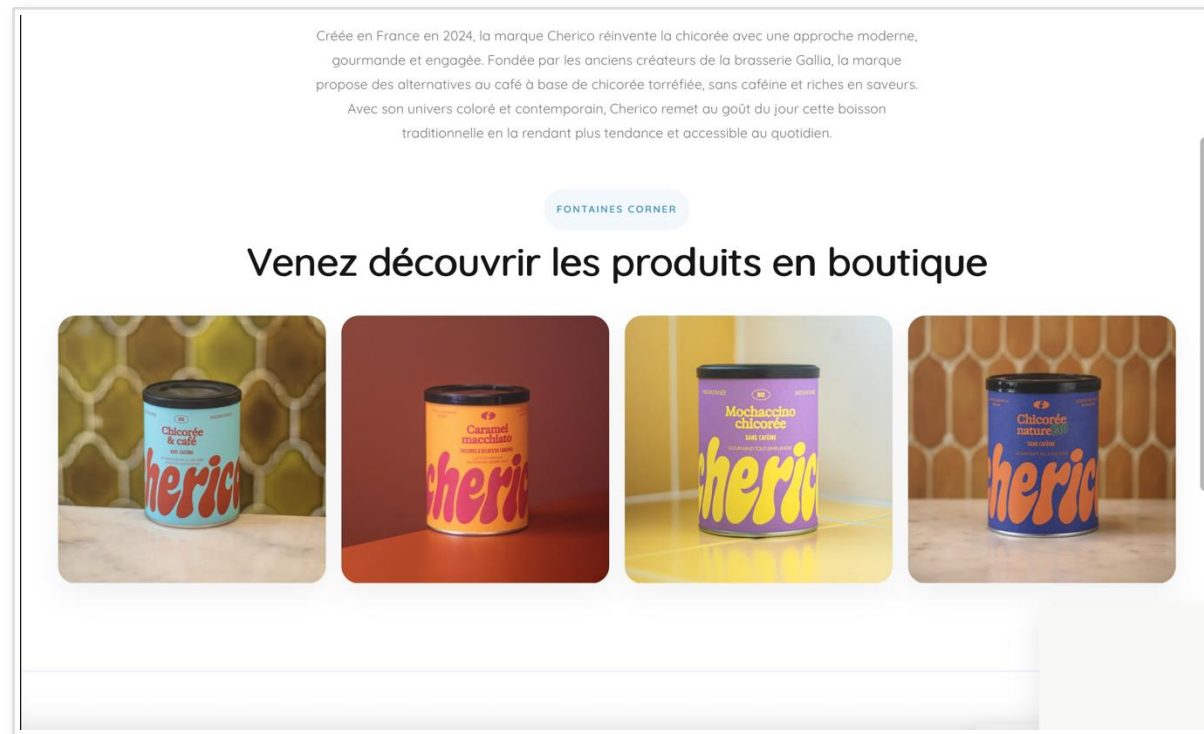
Zoom marque : CHERICO

Un univers graphique fort, pleinement respecté

Cherico mise sur une identité colorée et typographique très marquée. La page reprend ce code couleur (orange, rose, jaune, bleu) directement issu des packagings, sans l'écraser sous la charte du site.

Une marque jeune, un récit à valoriser

Créée en 2024 par les anciens fondateurs de la brasserie Gallia, Cherico réinvente la chicorée comme alternative au café. Ce positionnement différenciant est mis en avant dès le premier paragraphe.



Page marque CHERICO — galerie produits sur fond coloré

Collabs artistes : un concept en 3 étapes



Le principe est expliqué simplement avant la liste des artistes : choisir un visuel, choisir un support (tee-shirt, sweat, tote bag...), puis porter une pièce unique. Une mécanique qui justifie la page listing qui suit.

Zoom collab : Projet Province

Cinq artistes, cinq pages dédiées

Jaké, Nicolas Perrot, Julie Athané, Ganouche et Projet Province (Chatnel) bénéficient chacun d'une page reprenant le même gabarit que les marques : présentation, puis galerie des produits personnalisés.

Une tonalité volontairement décalée

« Un lieu, un sentiment, un objet, une échappée belle, ou juste un beau souvenir » : la signature de Projet Province illustre le ton créatif recherché pour l'ensemble des collabs.



Page collab Projet Province — textile personnalisé « banana »

Stack technique



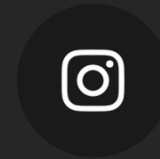
WordPress

CMS choisi pour son écosystème mature et sa prise en main rapide en autonomie.



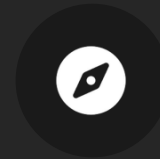
Elementor

Page builder visuel utilisé pour construire chaque page sans toucher au code, en cohérence avec le reste des sites SKIMP.



Plugin Instagram Feed

Intégration du flux Instagram en accueil pour afficher les publications récentes automatiquement.



Google Maps embed

Carte interactive intégrée sur la page « Infos pratiques » pour faciliter l'accès en boutique.

SEO, performance & défis techniques

Référencement & performance

- ✓ Balises titres et meta-descriptions rédigées pour chaque page (ex. concept store, déco, idées cadeaux à Fontaines-sur-Saône)
- ✓ Arborescence courte : 3 clics maximum pour atteindre n'importe quelle page
- ✓ Compression des visuels produits pour limiter le poids des pages

Défis rencontrés

- ⚙️ Maintenir un gabarit identique sur 14 pages marques + 5 pages collabs sans rendre le site répétitif
- ⚙️ Faire cohabiter des univers de marques très différents sur un même site sans perdre la cohérence visuelle
- ⚙️ Anticiper la bascule future vers la version e-commerce sans tout reconstruire

Le site shop (version e-commerce) a déjà été conçu en parallèle, mais n'est pas encore mis en ligne : il prendra le relais de ce site vitrine pour la vente en ligne.

Un projet mené de A à Z en autonomie



Stratégie web

Arborescence, positionnement, ciblage



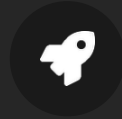
Webdesign UI

Direction artistique et charte graphique



Intégration

WordPress / Elementor en autonomie



Mise en ligne

Référencement on-page et livraison

Ce projet m'a permis de porter seule un site vitrine de bout en bout pour le compte de mon alternance : du cadrage stratégique jusqu'à la mise en ligne, en passant par le design et l'intégration technique. Une expérience complète et représentative du métier de webmarketeuse.

Merci pour votre attention — fontainescorner.fr