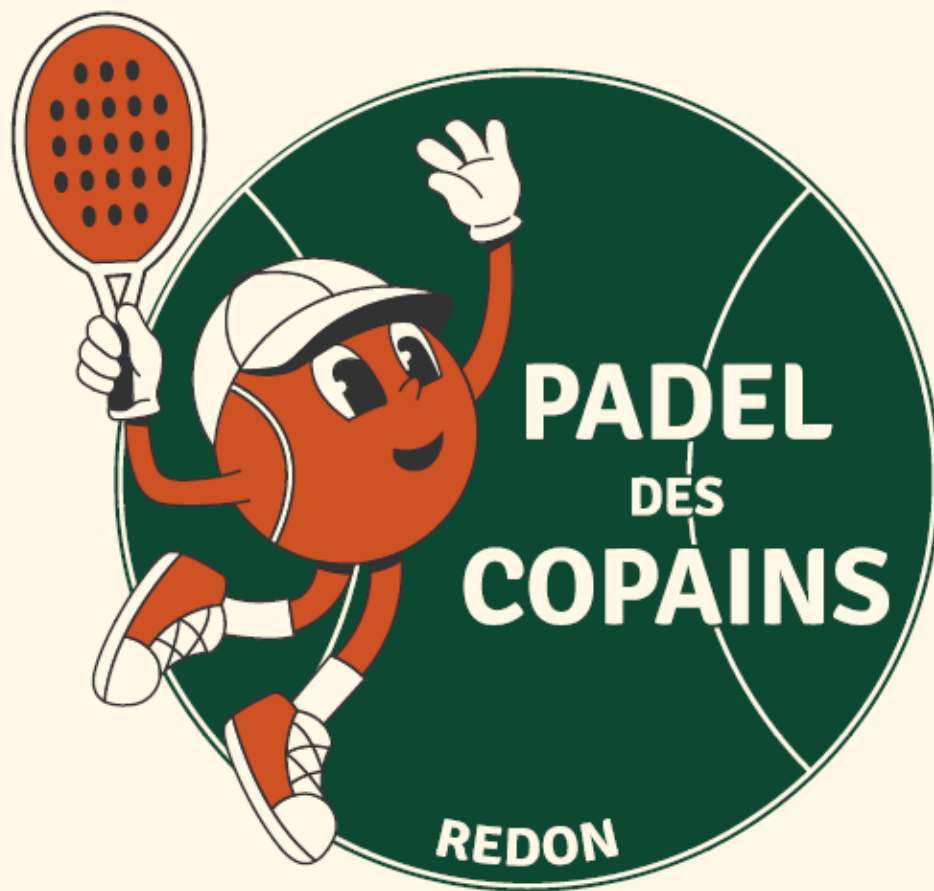


Dossier My Digital Project



B3 - Promotion 2025-2026

Camille BOUDIN (Web Marketing), Eliot VANDENBERGHE (Création Numérique)
Cody ROUX (Web Design), Frédéric HEMERY-BRETON (Développement Web)

Sommaire

1 - Introduction

2 - Partie Webmarketing & Social Media

3 - Partie Design

4 - Partie Webdesign

5 - Lien vers Prototype & Site

6 - Conclusion

7 - Annexes

Introduction

Redon Padel des Copains est un projet entrepreneurial porté par deux associés locaux, Stéphane Halet et Christian Thomazo, tous deux ancrés dans le territoire du Pays de Redon (35). Né d'une passion commune pour le padel et d'une volonté de dynamiser l'offre sportive locale, ce projet vise à implanter un complexe de padel indoor innovant, pensé pour répondre aux attentes d'une pratique sportive moderne, accessible et flexible.

Le concept repose sur un modèle 100% digital : trois terrains couverts, utilisables en totale autonomie grâce à une plateforme de réservation en ligne intuitive, sans nécessité de personnel permanent sur site. Ce positionnement permet de proposer une offre disponible à toute heure, au plus près des contraintes et des modes de vie des pratiquants d'aujourd'hui.

Prévu pour une ouverture en septembre 2026, Redon Padel des Copains s'inscrit dans un contexte particulièrement favorable : le padel connaît en France une croissance exponentielle depuis plusieurs années, séduisant un public toujours plus large, des débutants aux compétiteurs. Le Pays de Redon, territoire en plein développement, ne dispose pas encore d'infrastructure dédiée à ce sport, ce qui représente une réelle opportunité de marché pour les porteurs de projet.

À travers cette initiative, Stéphane Halet et Christian Thomazo souhaitent non seulement répondre à une demande locale croissante, mais également créer un lieu de convivialité et de lien social, fidèle à l'esprit qui donne son nom au projet : celui des copains.





Partie Webmarketing & Social Mdia

Camille BOUDIN

Introduction

Redon Padel des Copains est un projet d'implantation d'un complexe de padel indoor 100% digital sur le territoire du Pays de Redon (35), porté par deux associés locaux : Stéphane Halet et Christian Thomazo. Le projet prévoit l'ouverture de 3 terrains indoor en septembre 2026, accessibles en totale autonomie via une plateforme de réservation en ligne, sans personnel permanent sur site.

Ce dossier individuel, réalisé dans le cadre du module My Digital Project (B3 Webmarketing & Social Media - MyDigitalSchool), présente l'ensemble de la démarche webmarketing conduite pour accompagner le lancement de ce projet. Il couvre les phases d'étude, de conception stratégique et de mise en œuvre opérationnelle.

Problématique centrale

Comment valider et structurer l'implantation d'un complexe de padel indoor 100% digital à Redon, dans un contexte de forte croissance du marché, alors que le projet est encore au stade du permis de construire ?

Objectifs du dossier

Ce dossier répond à trois objectifs complémentaires :

- Valider la pertinence du marché local et positionner l'offre face à la concurrence.
- Concevoir une stratégie webmarketing adaptée aux cibles, aux objectifs SMART et au contexte semi-rural du Pays de Redon.
- Déployer les outils et actions de marketing digital permettant de générer notoriété, réservations et fidélisation dès l'ouverture.

Plan du dossier

Le dossier s'articule en deux grandes parties :

- **Partie I** - Étude de marché et analyse stratégique : définition du marché, analyse de la demande, analyse concurrentielle, diagnostic marketing, benchmark local.
- **Partie II** - Stratégie marketing digital : objectifs stratégiques, tunnel d'acquisition, leviers webmarketing, tableaux de bord KPI et budgétaire, parcours client, reporting et ajustements.
- **Partie III** - Conception de la stratégie : personnalisation de l'offre, stratégies de référencement naturel, stratégie de référencement payant, plan d'action Marketing Digital, création de Tableaux de Bord (KPI)
- **Partie IV** - Réalisation : parcours client, mise en œuvre de la stratégie SEO, tableaux de reporting, proposition d'ajustements.
- **NOTE D'ANALYSE INDIVIDUELLE**

Les résultats de l'enquête terrain menée auprès de 41 répondants sont présentés en annexe, ainsi que le questionnaire diffusé.

1. Définition du marché

a. Taille du marché & tendances (France / Bretagne)

France :

- Forte hausse du nombre de terrains : 998 en 2020 **VS** 2924 en 2024 (+39,5% par rapport à 2023). Source : [Gestion Sports](#)



Autre source pertinente : [UESC](#)

- Forte hausse du nombre de licenciés : la FFT ([source](#)) annonce le franchissement des **100 000 licenciés padel cette année** (communiqué juin 2025). Ils précisent, “plus de 250 000 licenciés FFT jouant au padel (en intégrant les licenciés multi-raquettes), et plus de 500 000 pratiquants”.

L’augmentation du nombre de terrains et de pratiquants montre que le padel s’installe durablement en France, ce qui crée un contexte favorable à l’ouverture de nouvelles structures comme Redon Padel des Copains.

Bretagne / région Redon :

Selon [padel-beach.com](#), la multiplication des nouveaux complexes dans le 35 (Ille-et-Vilaine) et le 22 (Côtes d’Armor), associée à la montée en puissance de clubs déjà installés, montre que la Bretagne entre dans une phase d’accélération, confirmant un contexte régional très favorable à l’implantation de nouvelles structures.

- **Nouveaux projets et complexes récents :**

- Complexe à Allaire : 4 terrains, un restaurant et un espace club-house de 275 m² sont en cours de construction dans la zone Cap Ouest.
- GLAZ Padel - Dinard : 8 pistes de padel + 1 piste enfants + pickleball + badminton)
- Complexe prévu - La Richardais : (projet d'ouverture 2026)
- **Structures déjà existantes**
 - TenPad - Saint-Cast-le-Guildo : 4 terrains de padel (dont 3 couverts) + tennis + pickleball
 - Station Padel - Dinan : Installations modernes dédiées au padel
 - St-Briac : 3 courts extérieurs
- **Clubs recensés en Ille-et-Vilaine (35) - données 2023**
 - Garden Rennes : 8 terrains intérieurs
 - Breizh Padel : 5 terrains intérieurs
 - Padel Rennais : 3 terrains intérieurs + 1 extérieur

b. Marché de Redon Padel des Copains

Redon Padel des Copains s'inscrit dans le segment du padel indoor autonome et digitalisé, encore peu structuré sur le territoire du Pays de Redon. Alors que le marché national enregistre une croissance exponentielle du nombre de terrains et de pratiquants, l'offre locale reste quasi inexistante : les joueurs redonnais sont aujourd'hui contraints de se déplacer vers Rennes, Nantes ou Vannes pour accéder à des installations indoor de qualité, ce qui représente à la fois un frein à la pratique régulière et une opportunité directe pour un complexe de proximité.

Le projet repose sur un modèle opérationnel différenciant :

3 terrains indoor accessibles toute l'année, fonctionnant en totale autonomie digitale - réservation en ligne, paiement dématérialisé et accès par QR code, sans personnel permanent sur site. Ce modèle permet de contenir les charges fixes et de proposer des tarifs compétitifs par rapport aux complexes urbains, tout en garantissant une disponibilité maximale (de 8h à minuit, 7j/7). Le positionnement est résolument orienté loisir : contrairement aux clubs traditionnels structurés autour de la compétition et de l'adhésion annuelle, Redon Padel des Copains cible les joueurs débutants, occasionnels et récurrents, dans une logique de pratique spontanée et conviviale entre amis, collègues ou en famille.

Le marché cible se structure autour de deux segments principaux.

Le segment grand public, cœur du modèle économique, regroupe les habitants du Pays de Redon dans un rayon de 15 à 25 km - soit environ 67 000 personnes selon l'INSEE -, avec une priorité accordée aux actifs de 25 à 55 ans, à l'aise avec les outils digitaux et sensibles aux activités sportives conviviales en afterwork ou le week-end. Ce profil correspond précisément au persona Julien, défini dans la section suivante, et représente un cœur de cible exploitable estimé à 1 000 à 1 500 personnes selon les hypothèses retenues. Le segment B2B constitue un relais de croissance complémentaire : les entreprises locales, à la recherche d'activités de team building accessibles et faciles à organiser, représentent un

potentiel de revenus ponctuels à forte valeur ajoutée, notamment via des créneaux de privatisation.

Ce positionnement répond directement à un vide de marché identifié :

Dans le triangle Redon-Bain-de-Bretagne-Ploërmel, aucun complexe de padel indoor autonome n'est aujourd'hui en activité. Le seul concurrent direct en gestation - le Spot Padel d'Allaire, à moins de 10 km - est un signal fort que la demande locale commence à s'exprimer, sans encore être satisfaite. Redon Padel des Copains se positionne donc pour capter en premier cette demande latente, avec l'avantage décisif de la proximité géographique et d'un modèle tarifaire calibré sur la sensibilité au prix d'un territoire semi-rural.

c. PESTEL

Politique

- **Soutien public au sport et au bien-être** : les collectivités locales et l'État encouragent la pratique sportive, notamment les activités favorisant la santé, la cohésion sociale et le lien territorial.
- **Dépendance aux autorisations administratives** : le projet étant au stade du permis de construire, il reste soumis aux délais et décisions des collectivités (urbanisme, zonage).
- **Cadre fédéral (FFT)** : la structuration du padel par la FFT peut être une opportunité (reconnaissance du sport) mais aussi une contrainte future (normes, obligations).

Économique

- **Pouvoir d'achat modéré du territoire** : zone semi-rurale avec une sensibilité forte au prix : cohérence avec un positionnement tarifaire accessible.
- **Coûts fixes optimisés grâce au modèle 100% digital** : absence de salariés sur site, automatisation des accès et paiements.
- **Hausse des coûts énergétiques** : l'exploitation d'un complexe indoor (chauffage, éclairage) reste sensible aux fluctuations des prix de l'énergie.
- **Marché en forte croissance** : la hausse rapide du nombre de pratiquants et de terrains en France crée un contexte économique favorable à l'investissement.

Socioculturel

- **Forte attractivité pour les sports conviviaux** : le padel répond aux attentes de loisirs de groupe (social et intergénérationnelle).
- **Recherche d'activités locales** : les habitants du Pays de Redon souhaitent limiter les déplacements longue distance vers Rennes ou Nantes.
- **Développement des loisirs afterwork et week-end** : adéquation avec les créneaux clés identifiés (soirée, week-end).

- **Acceptation du “sans personnel”** : surtout chez les actifs de 25-45 ans, à l'aise avec les parcours digitaux.
- **Besoin de pédagogie locale** : le padel reste moins connu à Redon que dans les grandes métropoles.

Technologique

- **Maturité des solutions digitales** : plateformes comme Doinsport ou Playtomic facilitent le parcours (réservation, paiement et gestion autonome).
- **Forte dépendance à la technologie** (accès, paiement, serveurs).
- **Cybersécurité & RGPD** : gestion des données clients, vidéosurveillance et paiements en ligne nécessitent une conformité stricte.
- **Opportunités data & CRM** : le digital permet d'analyser les comportements clients et d'ajuster les créneaux horaires, les prix et les offres si nécessaire.

Environnemental

- **Avantage de l'indoor** : activité indépendante de la météo.
- **Consommation énergétique à maîtriser** (chauffage, éclairage).
- **Sensibilité aux enjeux environnementaux** : attente possible des clients sur l'impact énergétique ou l'engagement local.
- Un complexe de proximité réduit l'**impact carbone** des trajets longs vers Rennes ou Nantes par exemple.

Légal

- **Normes ERP (Établissement Recevant du Public)** : conformité obligatoire en matière de sécurité, d'accessibilité et d'incendie.
- **Réglementation sur la vidéosurveillance et données clients** (RGPD).
- **Responsabilité renforcée** de l'exploitant en l'absence de personnel sur site.
- **Évolutions réglementaires possibles** : nouvelles normes FFT.

Synthèse

L'analyse PESTEL révèle un **environnement globalement favorable** à l'implantation de Redon Padel des Copains. La dynamique nationale du padel, portée par une croissance exponentielle du nombre de pratiquants et de terrains, conjuguée à une demande locale clairement non satisfaite et à la maturité des solutions digitales disponibles, crée un alignement de conditions rarement aussi favorable pour un projet de cette nature sur un territoire semi-rural. Le soutien institutionnel à la pratique sportive, l'acceptation croissante des modèles autonomes chez les actifs de 25-45 ans et le positionnement de proximité du complexe constituent autant d'atouts structurels que la stratégie marketing devra valoriser.

Plusieurs points de vigilance méritent néanmoins une attention soutenue.

La dépendance technologique inhérente au modèle 100% digital expose le projet à des risques opérationnels en cas de défaillance des systèmes d'accès ou de paiement, ce qui impose des solutions de redondance et un support réactif. Les contraintes réglementaires -

normes ERP, RGPD, et responsabilité renforcée de l'exploitant en l'absence de personnel - représentent un socle d'obligations non négociables à intégrer dès la phase de conception. Enfin, la sensibilité au prix du territoire et la pression sur les coûts énergétiques rappellent que la compétitivité tarifaire du modèle est conditionnée à une gestion rigoureuse des charges d'exploitation.

Au total, les facteurs favorables l'emportent nettement sur les risques identifiés, à condition que ces derniers soient anticipés et gérés avec rigueur. Le PESTEL confirme la pertinence stratégique du projet et alimente directement les choix de positionnement et de communication développés dans les sections suivantes.

2. Analyse de la demande

a. Cœur de cible

Adultes actifs de 25 à 45 ans, habitants du Pays de Redon (rayon 15-25 km), recherchant une **activité sportive conviviale, accessible et flexible**, à pratiquer entre amis ou collègues.

Ces individus ont un emploi du temps contraint (afterwork, pause déjeuner, week-end), sont sensibles à la **simplicité d'usage** (réservation et paiement en ligne), privilégient une pratique **loisir**, sans logique de compétition, et acceptent facilement un fonctionnement autonome et digital.

Quantifier le cœur de cible :

1. Population de référence

- Pays de Redon : **67,000 habitants** (Source : [INSEE](#))
- Part des **25-45 ans** ≈ 30%
≈ **20000 personnes**

2. Actifs + appétence sport loisir

- Environ **60-65% d'actifs** dans cette tranche d'âge
≈ **9000 à 11500 personnes**
- Parmi eux, part intéressée par une **activité sportive conviviale** (non compétitive) :
25 à 30%
≈ **2250 à 3450 personnes**

3. Acceptation du modèle padel indoor 100% digital

- Hypothèse prudente : **40 à 50%** à l'aise avec réservation / paiement / accès digital
≈ **900 à 1700 personnes**

Cœur de cible exploitable : environ 1000 à 1500 personnes

b. Cible principale

L'ensemble des **joueurs loisirs adultes**, débutants ou occasionnels, âgés de **25 à 55 ans**, incluant : des groupes d'amis, des couples ou familles avec adultes joueurs, et des pratiquants actuels se déplaçant aujourd'hui vers Rennes ou Nantes faute d'offre locale.

Cette cible est motivée par la **proximité géographique**, le **rapport qualité/prix**, et la possibilité de jouer sans adhésion ni contrainte.

c. Cible secondaire

La cible secondaire est composée de deux segments complémentaires :

1. **Les entreprises locales et leurs salariés**, dans une logique B2B : activités de team building, afterworks sportifs, et événements internes simples à organiser.
2. **Les publics occasionnels ou spécifiques** : jeunes adultes (18-24 ans), joueurs débutants découvrant le padel, publics intergénérationnels jouant ponctuellement (familles, événements privés).

d. Personas

Persona 1 : Julien, 34 ans - "Le joueur loisir afterwork"

- **Âge** : 34 ans
- **Situation** : technicien de maintenance (CDI), vit à Redon
- **Situation familiale** : en couple, sans enfant
- **Revenus** : CSP+
- **Mobilité** : se déplace dans un rayon de 20 minutes maximum

Profil & comportements

Julien pratique une activité sportive régulière mais sans objectif de compétition. Il cherche avant tout un **sport convivial**, qu'il peut pratiquer entre amis après le travail ou le week-end.

Il a déjà entendu parler du padel, voire testé une ou deux fois lors d'un déplacement à Rennes ou Nantes, mais trouve l'offre trop éloignée pour en faire une habitude.

Julien est à l'aise avec les outils digitaux : réserver en ligne, payer par carte et accéder à un lieu via QR code ne lui pose aucun problème.

Motivations

- Se dépenser après le travail
- Passer un bon moment entre amis
- Pratiquer un sport accessible sans contrainte
- Ne pas dépendre d'une adhésion ou d'horaires fixes

Freins

- Temps de trajet trop long vers les autres complexes
- Prix jugés élevés dans les grandes villes
- Clubs traditionnels perçus comme trop “fermés” ou orientés compétition

Attentes vis-à-vis de Redon Padel des Copains

- Proximité et facilité d'accès
- Réservation simple et rapide
- Prix abordable par personne
- Ambiance détendue, sans pression de niveau

Rôle dans la stratégie :

Julien représente le cœur de cible : joueur régulier, générateur de récurrence et de remplissage en heures pleines (afterwork, week-end).

Persona 2 : Sophie, 42 ans - “La responsable RH / manager d'équipe”

- **Âge** : 42 ans
- **Situation** : responsable RH dans une PME locale (40 salariés)
- **Revenus** : CSP++
- **Lieu de travail** : Pays de Redon
- **Objectif** : améliorer la cohésion d'équipe et le bien-être des salariés

Profil & comportements

Sophie organise ponctuellement des actions de cohésion : afterworks, séminaires, activités sportives simples. Elle recherche des solutions **faciles à mettre en place**, accessibles à tous les niveaux et ne nécessitant pas une logistique lourde.

Elle privilégie les activités indoor, indépendantes de la météo, et apprécie les offres clé en main avec réservation et paiement simplifiés.

Motivations

- Renforcer la cohésion d'équipe
- Proposer une activité originale et conviviale
- Valoriser la qualité de vie au travail
- Maîtriser le budget événementiel

Freins

- Activités sportives trop techniques
- Organisation complexe
- Coûts élevés ou peu lisibles

Attentes vis-à-vis de Redon Padel des Copains

- Offre team building simple et flexible
- Activité accessible même aux débutants
- Tarification claire par groupe
- Possibilité de privatiser un créneau

Rôle dans la stratégie :

Sophie représente une cible secondaire stratégique, génératrice de chiffre d'affaires ponctuel, de visibilité locale et de nouveaux joueurs potentiels issus des entreprises.

e. Mix Marketing - Redon Padel des Copains

Produit (*Product*)

L'offre principale est la location de terrains de padel indoor, proposée sous forme de créneaux de 1h30 ou 2h sur 3 terrains couverts, accessibles toute l'année indépendamment des conditions météorologiques.

Le produit se caractérise par trois dimensions distinctives :

- **Un modèle 100% autonome.** L'accès se fait via QR code après réservation en ligne. Aucun personnel n'est présent sur site, ce qui garantit une disponibilité 7j/7, tôt le matin comme tard le soir. Raquettes et balles sont incluses en libre-service dans le prix de la réservation.
- **Une expérience orientée loisir et convivialité.** Contrairement aux clubs traditionnels centrés sur la compétition et l'adhésion annuelle, le positionnement de Redon Padel des Copains cible les joueurs loisirs, débutants ou occasionnels, dans une logique de pratique spontanée entre amis, collègues ou en famille. L'ADN de marque - fun, convivialité, simplicité - se retrouve dans chaque composante du service.
- **Des services complémentaires.** En complément de la réservation à l'acte, l'offre intègre : un espace convivial minimal (boissons, sièges), des formules de fidélisation ("Copains acharnés" et "Copains plaisir"), des offres de privatisation pour les entreprises (team building), et à terme des tournois amicaux trimestriels - le service additionnel le plus demandé dans l'enquête (61% des répondants).

Prix (*Price*)

La stratégie tarifaire repose sur une **logique de pénétration de marché**, avec des prix volontairement positionnés dans la fourchette basse des concurrents directs (qui pratiquent entre 32€ et 68€ le terrain selon les zones), tout en restant rentables grâce à l'absence de charges salariales sur site.

Grille tarifaire par terrain (4 joueurs) :

Plage horaire	Créneau 1h30	Créneau 2h
Heures très creuses (8h & 21h30)	30€	40€
Heures creuses (9h30 - 15h30)	36€	48€
Heures pleines (17h - 20h)	42€	52€

Soit entre **7,50€ et 13€ par joueur**, ce qui est cohérent avec la médiane identifiée dans l'enquête (40€/terrain/1h30) et avec la sensibilité au prix d'un territoire semi-rural.

Principes complémentaires :

- Aucun abonnement obligatoire, aucun frais d'inscription - paiement uniquement à l'acte.
- Paiement fractionné par joueur disponible via Doinsport (attendu par 76% des répondants).
- Formules fidélité à prix préférentiel pour les clients réguliers (2h+/semaine ou 3h+/semaine).
- Tarifs de lancement lors de l'ouverture pour générer les premières réservations.

Distribution (*Place*)

La distribution est **100% digitale et directe**, sans intermédiaire physique. Le parcours d'achat complet se déroule en ligne :

Plateforme de réservation : Doinsport. Solution retenue après benchmark des plateformes concurrentes (Playtomic, Anybuddy). Doinsport est la solution la plus répandue parmi les concurrents directs, avec réservation en ligne, paiement intégré, gestion des créneaux en temps réel et option de partage de paiement par joueur.

Site web : redon-padel.fr. Hub central d'information et de conversion, avec intégration directe du module Doinsport. Il centralise les tarifs, le concept, la FAQ, l'histoire des fondateurs et les pages dédiées (Entreprises / Team building).

Accès physique. Le complexe est situé à Redon (35), avec un parking gratuit 24h/24. L'accès au terrain se fait par QR code reçu automatiquement à la confirmation de réservation. La zone de chalandise cible un rayon de 15 à 25 km, couvrant le Pays de Redon (environ 67 000 habitants), soit un cœur de cible exploitable estimé entre 1 000 et 1 500 personnes.

Canaux de distribution complémentaires. La visibilité passe par la fiche Google My Business (référencement local, apparition dans le "top 3 local" pour la requête "padel Redon"), les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn) et les partenaires locaux (associations sportives, entreprises, collectivités) qui relaient l'offre.

Communication (*Promotion*)

La stratégie de communication est structurée en trois phases successives, avec des leviers adaptés à chaque objectif.

- Phase 1 - Pré-lancement (M-6 à ouverture) : construire la notoriété locale

L'objectif est de faire connaître le padel et le projet sur un territoire peu exposé à cette pratique. Les leviers prioritaires sont les réseaux sociaux (Instagram et Facebook, 2 publications/mois à M-6 montant à 2 publications/semaine à M-1), LinkedIn pour la cible B2B (posts des fondateurs + page entreprise), et la fiche Google My Business activée dès le

début des travaux. Cette phase se conclut par une **soirée de lancement** avec jeu concours et partenaire local, pour créer un premier événement de notoriété physique et digital.

- **Phase 2 - Lancement (0 à 3 mois) : générer les premières réservations**

Activation des campagnes **Google Ads** géolocalisées (rayon 20-30 km, budget 300-500€) sur des mots-clés intentionnels ("padel Redon", "réserver terrain padel", "activité sportive Redon") et des **Social Ads** Meta géolocalisées. Des offres digitales de lancement (tarifs découverte) sont diffusées pour déclencher les premières réservations.

- **Phase 3 - Croissance et fidélisation (3 à 12 mois) : ancrer la récurrence**

L'email marketing devient le levier principal : emails de réactivation à J+30, offres heures creuses, invitations aux tournois amicaux. Les réseaux sociaux passent en mode animation de communauté. Le développement B2B s'appuie sur la prospection LinkedIn et des campagnes emailing ciblées RH/dirigeants locaux. Le budget SEA est réduit à 150-250€/mois au profit du SEO organique (articles de blog, mots-clés longue traîne).

f. Enquête qualitative

Malgré la croissance nationale et régionale, une étude locale permettrait de mesurer :

- La **notoriété du padel** dans la zone Redon / Pays de Redon.
- Le nombre de personnes prêtes à jouer au padel régulièrement.
- Leur **budget acceptable** (prix / terrain, prix / personne).
- Les créneaux où ils joueraient : **midi, afterwork, week-end**.
- Leur distance maximale (jusqu'à combien de km ils se déplaceraient).
- Leur intérêt pour : les abonnements, les tournois, les sessions découvertes, les réservations entièrement digitales.
- Le potentiel B2B : entreprises locales ouvertes au **team-building padel**.

Cf. Annexe 1.

Cette enquête a été diffusée après la rédaction de l'étude de marché, via le réseau des 2 fondateurs du complexe à Redon. Elle vient valider ou nuancer les hypothèses formulées dans l'étude. Les résultats reposent sur **41** réponses collectées principalement autour du Pays de Redon et de la métropole rennaise. **Consulter l'analyse complète en annexe 2.**

Ce que l'enquête confirme par rapport à l'étude de marché :

- La demande existe localement : 90% d'intérêt déclaré, nombreux joueurs déjà obligés de se déplacer vers Rennes ou Nantes
- La cible 25-44 ans est la plus représentée et la plus motivée
- Le positionnement prix est juste : médiane à 40 €/terrain/1h30, cohérent avec la grille tarifaire proposée
- L'afterwork est le créneau roi (66%), validant les heures pleines identifiées
- Le modèle digital est globalement accepté (73% compatibles)
- Le jeu entre amis domine (90%), confirmant l'ADN de marque « Copains »

Ce que l'enquête apporte de nouveau ou nuance :

- Le support téléphonique est un must-have : 27% conditionnent leur adhésion au modèle autonome à l'existence d'un support accessible
- Le paiement fractionné par personne est une attente forte (76%) - fonctionnalité à vérifier en priorité sur Doinsport
- La disponibilité des créneaux en temps réel est l'information n°1 (95%) - clé dans la conception de l'interface
- Les tournois entre amis sont le service additionnel le plus demandé (61%) - à programmer dès l'ouverture
- Un espace convivial minimal est quasi-unaniment souhaité (95%) : action simple à fort impact
- La création de compte obligatoire est le 3e frein (44%) : proposer une option réservation invité

Points de vigilance :

- 27% préfèrent un accueil physique : communication proactive sur le fonctionnement autonome nécessaire, avec un numéro de support visible
- Biais d'échantillon : surreprésentation de joueurs déjà pratiquants et de répondants hors Pays de Redon - à prendre en compte pour ne pas surestimer la notoriété du padel dans la zone

3. Analyse concurrentielle

a. Concurrents directs

Voici un benchmark des concurrents régionaux directs / proches avec les données accessibles.

Concurrents DIRECTS									
Lieu	Ville	Type / Infos	Zone	Distance des	Réservation	Prix / h	Prix / 1h30	Prix / 2h	Les +
Padel Allaire (été 2026)	Allaire	Projet padel	Pays de Redon	<10 km	-	-	-	-	Club house + restauration
REDON TENNIS	Redon	Padel en projet		-	-	-	-	-	-
Redon Padel des Copains	Redon	3 terrains indoor		-	Doinsport	24	36	48	-
La Baule TC (padel)	La Baule	3 outdoor	Côte	60 km	Ten'Up	-	-	-	Abonnement 12 mois ou courte durée
Vital Club Savenay Padel	Savenay	1 indoor	Nantes Ouest	<40 km	Téléphone	24	-	-	Club house / Pas de réservation en ligne
Saint-Nazaire Tennis Club (SNTC)	Saint-Nazaire	2 outdoor	Saint-Nazaire	<60 km	Téléphone / site du club	-	-	-	Abonnement à l'année

Breizh Padel - Bruc	Bruc	Club padel indoor	Rennes	<65 km	Doinsport	-	32	40	Club house + restauration
Breizh Padel - Breteil	Breteil	Club padel indoor		<70 km		30	32	40	
Urban Padel - Rennes-Vern	Vern-sur-Seiche	Club padel indoor		>70 km	-	28	42	56	Club house + restauration
Padel Rennais	Rennes	Indoor + outdoor		70 km	Doinsport	28	42	56	Club house
PadelShot Rennes	Chantepie	7 pistes indoor		>75 km	Matchpoint	40	42	-	Club house
Kervel Padel	Châteaugiron	Club padel		>75 km	Doinsport	26	38	48	Club house
3Set Padel	Châteaugiron	Club padel	Nantes	80 km	Doinsport	32	38	48	Club house
Urban Padel Nantes-Carquefou	Carquefou	Centre padel indoor		70 km	-	34	51	68	Club house
Le Sporting Nantes	Saint-Herblain	2 pistes indoor		<65 km	Doinsport	32	-	-	Club house // Location matériel (2€)
Smash Goal	Nantes	2 terrains		<75 km	Tel / App	36	-	-	Location matériel (2€) // Abonnements et prix préférentiels
UCPA Sport Station Nantes	Nantes	2 pistes indoor		<70 km	Site UCPA	-	48	-	Club house // Location matériel (3€)
VHSportpadel	Nantes	Pas encore ouvert		-	-	-	-	-	-
Le SET	Le Bignon	4 pistes indoor		>80 km	Doinsport	-	42	56	Club house + restauration
Padel au Smile Nantes	Sautron	3 pistes		>70 km	-	32	48	64	-

Remarque : Il est issu d'informations publiques disponibles en ligne (sites officiels, pages clubs, apps de réservation). Certaines pages ne donnent pas toujours le tarif au détail (prix/terrain vs prix/personne).

Synthèse

Un concurrent (Padel Allaire) est en cours d'installation à Allaire (< 10km). Les autres concurrents sont majoritairement situés à + de 30min de Redon et pratiquent des tarifs plus élevés, surtout en zones urbaines. On observe des clubs avec personnel et club-house (favorisant convivialité et fidélisation).

Redon Padel des Copains se distingue par sa proximité, son positionnement prix attractif et son fonctionnement 100% digital. Son bémol : l'absence de club-house qui limite l'expérience sociale par rapport aux concurrents.

b. Concurrents indirects

Concurrents indirects : Les concurrents indirects de Redon Padel des Copains ne proposent pas du padel indoor autonome, mais **captent le même budget loisir / sport / convivialité** sur le territoire.

Type d'acteur	Exemples locaux	Type de concurrence
Clubs de tennis	Clubs municipaux autour de Redon	Sport de raquette, public proche (25-55 ans), logique loisir
Salles de sport / fitness	Basic Fit, salles indépendantes locales	Budget sport mensuel
Sports collectifs loisirs	Foot à 5, badminton, squash (si présents à <40 min)	Activité conviviale de groupe
Piscines / centres aquatiques	Équipements communautaires	Loisir sportif, usage week-end

c. SWOT

Forces	Faiblesses
Faible concurrence (complexes déjà en activité) indoor aux alentours. Positionnement sur un territoire en tension (demande croissante vs offre insuffisante à Redon). Modèle autonome et digitalisé : coûts fixes faibles, prix compétitifs, disponibilité 7j/7, marges optimisées. Accessibilité élargie (public débutant, entreprises, joueurs loisirs), contrairement aux clubs traditionnels centrés compétition.	Un concurrent direct est en cours de construction à Allaire (< 10km) : ouverture prévue à l'été 2026. Absence de club-house / vie sociale, qui peut limiter la fidélisation "sociale" par rapport à un club classique. Dépendance à la technologie (accès autonome, support technique indispensable, besoin de pédagogie). Besoin d'éducation du marché local : Redon est moins exposé au padel que Rennes, Nantes ou Vannes. Risque de saturation aux heures pleines si la demande explose. Pas d'infrastructure outdoor complétant l'offre (certains joueurs aiment varier selon la météo).
Opportunités	Menaces
Croissance exponentielle du padel en France : +130% de joueurs depuis 2022, +40% de terrains de padel en 1 an - source FFT. Actuellement, demande non couverte dans le triangle Redon - Bain - Ploërmel, population > 60 000 habitants sans accès rapide. Source : INSEE. Possibilité d'étendre l'offre : entraînements, tournois loisirs, stages jeunes, événements privés. Partenariats locaux (assos sportives, CE, collectivités, clubs de tennis) pour accélérer l'adoption.	Arrivée potentielle de nouveaux acteurs si le marché continue de croître (franchise padel, clubs privés). Concurrence de complexes à 30-40 minutes (en activité) : Allaire, Vannes sud (chantier en stand-by) et Nantes nord en 2026. Dépendance à l'effet "mode" : le padel est très tendance, mais son rythme de croissance pourrait ralentir. Sensibilité au prix en zone semi-rurale : seuil psychologique plus bas que dans les grandes villes. Risque réglementaire (normes ERP, coûts énergie, obligations FFT futures).

4. Diagnostic marketing

Concurrent	Présence digitale	Stratégie marketing observée	Expérience client
Padel Allaire (ouverture été 2026)	Présence principalement sur Facebook	Communication locale active sur les réseaux sociaux, mise en avant du projet et du chantier pour créer de l'attente avant l'ouverture	Modèle encore inconnu mais probable club-house et expérience sociale classique
Redon Tennis Club	Site via la plateforme Fédération Française de Tennis (Ten'Up)	Communication institutionnelle liée au club de tennis. Le padel n'est pas l'activité centrale	Réservation via plateforme FFT. Logique d'adhésion plus traditionnelle
La Baule Tennis Club	Site web complet avec section padel	Communication orientée club sportif avec services variés (tennis, padel, événements)	Expérience club avec infrastructures complètes (adhésion, événements, encadrement)
Vital Club Savenay	Présence uniquement via Facebook	Communication limitée, principalement informative (horaires, infos pratiques)	Offre multisport avec padel intégré, expérience moins spécialisée
Saint-Nazaire Tennis Club	Site web + plateforme de réservation Ten'Up	Communication orientée club sportif traditionnel avec événements et compétitions	Réservation digitale mais fonctionnement club classique

Forces des concurrents	Faiblesses des concurrents
- Des infrastructures complètes : terrains multiples, club-house, encadrement sportif ou restauration. Cela permet de créer une expérience sociale forte, favorisant la fidélisation des joueurs. - Une notoriété déjà installée : base d'adhérents existante, facilitant le lancement d'activités complémentaires comme le padel. - Une offre sportive diversifiée Certains complexes proposent plusieurs disciplines : tennis, padel, fitness, sports collectifs : Permet d'attirer un public plus large et d'optimiser la fréquentation des infrastructures. - Des outils de réservation déjà en place : plateformes reconnues comme Ten'Up ou d'autres solutions digitales, ce qui facilite la réservation et l'accès aux terrains pour les joueurs.	- Une distance importante pour les habitants du Pays de Redon : zones urbaines comme Nantes, Rennes, Saint-Nazaire, La Baule. Cela implique des déplacements parfois supérieurs à 30 à 40 minutes, ce qui limite la pratique régulière pour les habitants du territoire. - Un positionnement souvent orienté club traditionnel : adhésion annuelle, logique associative, organisation centrée sur les licenciés. Ce modèle peut constituer une barrière pour les joueurs occasionnels ou débutants. - Des prix parfois élevés dans les zones urbaines, liés à : • des charges plus importantes • des infrastructures plus larges • la présence de personnel. Dans un territoire semi-rural comme le Pays de Redon, la sensibilité au prix est plus forte, ce qui peut freiner certains joueurs. • Une expérience digitale parfois limitée : l'expérience reste souvent centrée sur : des plateformes fédérales, des systèmes nécessitant la création d'un compte, des processus parfois perçus comme moins fluides.

Redon Padel des Copains apporte une réponse claire à un manque identifié sur le territoire du Pays de Redon : proximité géographique, accessibilité, simplicité d'usage, accessibilité prix.

a. Positionnement

Le positionnement de Redon padel des copains se distingue des clubs traditionnels axés sur la compétition et la vie de club, des complexes urbains premium, plus chers et plus éloignés, et des alternatives loisirs concurrentes (fitness, sports collectifs) moins spécifiques.

L'ADN de marque repose sur trois dimensions clés : **fun, convivialité et simplicité**, avec une promesse centrée sur l'expérience de jeu plutôt que sur la performance sportive.

b. Objectifs marketing

Les objectifs marketing du projet se structurent autour de trois priorités :

1. **Faire connaître le padel localement** : Développer la notoriété du padel et du complexe auprès d'un public peu exposé à cette pratique.
2. **Générer l'adoption et la récurrence** : Convertir les curieux en premiers joueurs, puis en pratiquants réguliers via des offres découverte, prix préférentiels pour les habitués, événements...
3. **Positionner Redon Padel des Copains comme un lieu de référence local** : Devenir le complexe indoor de référence en matière de pratique simple, accessible et régulière du padel sur le territoire.

c. Type de stratégie

La stratégie marketing de Redon Padel des Copains repose sur la différenciation de : la liberté de pratique (pas d'adhésion obligatoire), la flexibilité horaire (7j/7, plages larges), et la simplicité du parcours client (réserver, payer, jouer).

Redon Padel des Copains adopte principalement **une stratégie de pénétration de marché**, grâce à des tarifs attractifs, des offres de lancement, et des heures creuses à prix réduit, et **une stratégie locale et relationnelle**, basée sur des partenariats avec entreprises, associations et collectivités, une communication géolocalisée, et un ancrage territorial fort.

Cette combinaison permet de sécuriser le lancement, d'installer rapidement une base de joueurs réguliers et de préparer des offres à moyen terme (événements, coaching, B2B).

Sources principales citées

- Rapport & chiffres récents sur croissance & licenciés (FFT communiqué juin 2025 : franchissement 100 000 licenciés). ([Fédération Française de Tennis](#))
- Synthèse chiffres terrains France 2024 (source gestion-sports 2024 / 2025). ([Gestion-Sports](#))
- Projet Allaire / Spot Padel (pages locales / FB chiffres projet). ([Facebook](#))
- Données & synthèse interne fournies par le client (brief + étude fournie).

Benchmark local - Padel autour de Redon (synthèse)

Remarque : Informations publiques disponibles en ligne (sites officiels, pages clubs, apps de réservation). Certaines pages ne donnent pas toujours le tarif au détail (prix/terrain vs prix/personne).

Concurrents & prix trouvés

Concurrents DIRECTS									
Lieu	Ville	Type / Infos	Zone	Distance dep	Réservation	Prix / h	Prix / 1h30	Prix / 2h	Les +
Padel Allaire (été 2026)	Allaire	Projet padel		<10 km	-	-	-	-	Club house + restauration
REDON TENNIS	Redon	Padel en projet	Pays de Redon	-	-	-	-	-	
Redon Padel des Copains	Redon	3 terrains indoor		-	Doinsport	24	36	48	-
La Baule TC (padel)	La Baule	3 outdoor	Côte	60 km	Ten'Up	-	-	-	Abonnement 12 mois ou courte durée
Vital Club Savenay Padel	Savenay	1 indoor	Nantes Ouest	<40 km	Téléphone	24	-	-	Club house / Pas de réservation en ligne
Saint-Nazaire Tennis Club (SNTC)	Saint-Nazaire	2 outdoor	Saint-Nazaire	<60 km	Téléphone / site du club	-	-	-	Abonnement à l'année

Breizh Padel – Bruz	Bruz	Club padel indoor	Rennes	<65 km	Doinsport	-	32	40	Club house + restauration
Breizh Padel – Breteil	Breteil	Club padel indoor		<70 km	-	30	32	40	
Urban Padel – Rennes-Vern	Vern-sur-Seiche	Club padel indoor		>70 km	-	28	42	56	Club house + restauration
Padel Rennais	Rennes	Indoor + outdoor		70 km	Doinsport	28	42	56	Club house
PadelShot Rennes	Chantepie	7 pistes indoor		>75 km	Matchpoint	40	42	-	Club house
Kervel Padel	Châteaugiron	Club padel	Nantes	>75 km	Doinsport	26	38	48	Club house
3Set Padel	Châteaugiron	Club padel		80 km	Doinsport	32	38	48	Club house
Urban Padel Nantes-Carquefou	Carquefou	Centre padel indoor		70 km	-	34	51	68	Club house
Le Sporting Nantes	Saint-Herblain	2 pistes indoor		<65 km	Doinsport	32	-	-	Club house // Location matériel (2€)
Smash Goal	Nantes	2 terrains		<75 km	Tel / App	36	-	-	Location matériel (2€) // Abonnements et prix préférentiels
UCPA Sport Station Nantes	Nantes	2 pistes indoor		<70 km	Site UCPA	-	48	-	Club house // Location matériel (3€)
VMSportpadel	Nantes	Pas encore ouvert		-	-	-	-	-	-
Le SET	Le Bignon	4 pistes indoor		>80 km	Doinsport	-	42	56	Club house + restauration
Padel au Smile Nantes	Sautron	3 pistes		>70 km	-	32	48	64	

Observations rapides : Les tarifs publics varient fortement selon le format d’affichage (prix par terrain / prix par personne / carnet / adhésion).

Globalement, Redon Padel des Copains se situe dans la fourchette basse des prix proposés par les concurrents directs, dans un rayon de 70km autour de Redon jusqu’à Rennes, Nantes, Saint-Nazaire.

Plateformes de réservation & paiement

- **Doinsport** : solution très utilisée par les concurrents directs de Redon Padel des Copains. Leur slogan : “logiciel de gestion pour clubs de padel, tennis & country club utilisé par plus de 1000 clubs. Pilotez, Fidélisez, Encaissez !”.
- **Playtomic** : solution très répandue en Europe pour la réservation de terrains - **s’intègre nativement avec Stripe** pour les paiements (Playtomic utilise Stripe Connect). Si tu veux un système clé-en-main, Playtomic est une option commune pour clubs ; commission B2B/conditions à étudier. (helpmanager.playtomic.com)
- **Anybuddy** : plateforme française multi-sport (réservations terrain) - utilisée par plusieurs clubs, alternative à Playtomic selon couverture. ([Anybuddy](https://anybuddy.com))

Conclusion pratique : Doinsport semble être la solution la plus répandue, fiable et pratique en termes de gestion de réservation, et de paiement intégré.

Recommandations stratégiques basées sur le benchmark

1. **Positionnement prix** : Redon Padel des Copains propose 3 plages horaires impactant les prix :
 - a. Heures très creuses (8h, et 21h30)
 - b. Heures creuses (de 9h30 à 15h30)
 - c. Heures pleines (de 17h à 20h)

PRIX/JOUEUR	Heure/joueur	Créneau 1h30	Créneau 2h
Heures très creuses	5	7,5	10
Heures creuses	6	9	12
Heures pleines	7	10,5	13

PRIX/TERRAIN (x4)	Heure/terrain	Créneau 1h30	Créneau 2h
Heures très creuses	20	30	40
Heures creuses	24	36	48
Heures pleines	28	42	52

Horaires des créneaux										
Créneaux 1h30 :	8h	9h30	11h	12h30	14h	15h30	17h	18h30	20h	21h30
Créneaux 2h :	8h	10h	12h	14h	16h	18h	20h	22h	-	-
Heures très creuses										
Heures creuses										
Heures pleines										

2. **Offres préférentielles** : en fonction des habitudes de la clientèle, et dans la mesure du possible avec la plateforme de réservation sélectionnée - optique de fidélisation.
Recommandation :
 - a. **Formule “copains acharnés”** : pour les clients qui pratiquent le padel + de 3h/semaine
 - b. **Formule “copains plaisir”** : pour les clients qui pratiquent le padel + de 2h/semaine
3. **Intégration Doinsport** : gain de temps & visibilité (réservation via app + paiement).

1. Objectifs stratégiques et leviers webmarketing

a. Développer la notoriété locale du projet

Objectif : Faire connaître Redon Padel des Copains et la pratique du padel indoor auprès des habitants du Pays de Redon, dans un territoire encore peu exposé à cette activité.

Leviers webmarketing :

- Réseaux sociaux (Instagram, Facebook) avec du contenu pédagogique et local
 - Biographie :

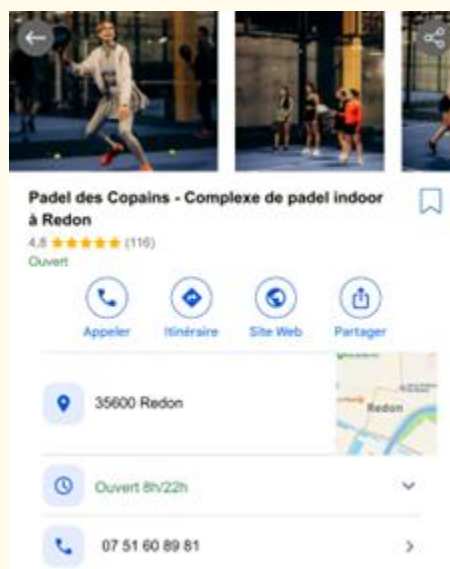
📍 Padel indoor à Redon | Ouverture prochaine...

Pour jouer entre copains, amateurs ou confirmés

Accès 100% autonome, Réservation en ligne 🖱️

[lien vers le site internet]

- Campagnes Social Ads géolocalisées (rayon 15-25 km)
- Création et optimisation de la fiche GMB (Google My Business) dès le début des travaux
- Jeu concours via une soirée de lancement, afin de développer la notoriété locale



b. Générer des réservations et des premiers joueurs

Objectif : Transformer l'intérêt en actes concrets : inscriptions, réservations et premiers essais, notamment lors de la phase de lancement.

Leviers webmarketing :

- Site web optimisé pour la conversion (CTA clairs vers la réservation) : <https://redon-padel.fr/>
- Intégration directe de la solution de réservation (Doinsport)
- Campagnes Social Ads orientées “offres découverte”
- Offres digitales de lancement (tarifs découverte)

c. Fidéliser et augmenter la fréquence de pratique

Objectif : Installer une pratique régulière et récurrente afin de sécuriser le chiffre d'affaires sur la durée et lisser la fréquentation.

Leviers webmarketing :

- Mise en place de tarifs préférentiels pour les clients réguliers via la plateforme de réservation
- Email marketing (newsletters, offres ciblées, rappels de jeu)
- Communication sur les heures creuses et offres fidélité
- Animation digitale de la communauté sur les réseaux (événements, tournois amicaux)

d. Développer la clientèle entreprises (B2B)

Objectif : Positionner Redon Padel des Copains comme une solution de team building simple et accessible pour les entreprises locales.

Leviers webmarketing :

- Page dédiée “Entreprises / Team building” sur le site
- Prospection LinkedIn locale (dirigeants, CM)
- Campagnes emailing ciblées B2B

2. Objectifs SMART et KPI

Notoriété locale : <i>Atteindre une forte visibilité locale avant et lors de l'ouverture.</i>	KPI associés
• Spécifique : faire connaître le padel indoor et le complexe à Redon	• Nombre d'abonnés réseaux sociaux (objectif indicatif : +500 abonnés)

● Mesurable : notoriété digitale locale ● Temporel : sur les 3 premiers mois post-lancement	● Nombre d'impressions mensuel des publications RS ● Nombre d'impressions de la fiche Google My Business ● Position moyenne du mot-clé "padel Redon" ● Nombre de visites sur le site web
--	---

Acquisition et conversion : Générer des réservations en ligne et convertir les visiteurs en joueurs.	KPI associés
● Spécifique : inciter à la première réservation ● Mesurable : réservations et taux de conversion ● Temporel : 6 premiers mois d'exploitation	● Nombre de réservations mensuelles ● Taux de conversion visite sur le site internet : réservation ● Taux de remplissage moyen des terrains

Fidélisation et récurrence : Installer une pratique régulière et lisser la fréquentation.	KPI associés
● Spécifique : augmenter la fréquence de jeu par client ● Mesurable : rétention et abonnements ● Temporel : à 12 mois	● Taux de rétention à 3 et 6 mois ● Nombre d'abonnements / clients récurrents ● Fréquence moyenne de réservation / joueur ● Part des réservations en heures creuses / pleines ● Taux de nouvelle réservation / joueur à J+30

3. Tunnel d'acquisition : Parcours digital complet

Le tunnel d'acquisition de Redon Padel des Copains est structuré en cinq étapes successives, couvrant l'intégralité du parcours client depuis la première prise de conscience jusqu'à la fidélisation.

Ce modèle s'impose naturellement pour un complexe 100% digital : en l'absence de vitrine physique et de personnel sur site, c'est la cohérence et la fluidité du parcours numérique qui conditionnent la capacité à transformer un habitant du Pays de Redon en joueur régulier. Chaque étape mobilise des leviers spécifiques, choisis en fonction des comportements et des attentes identifiés dans l'étude de marché et validés par l'enquête terrain.

a. Étape 1 : Découverte / Notoriété

La première étape du tunnel répond à un enjeu particulier sur ce territoire : le padel y reste un sport peu connu du grand public, contrairement aux grandes métropoles. Avant même de générer des réservations, il faut donc créer la notoriété du complexe et éduquer la cible sur la pratique elle-même. Réseaux sociaux (Instagram, Facebook).

- Publicités géolocalisées
- Google My Business
- Partages via partenaires locaux
- Jeu concours (lors d'une soirée de lancement)

b. Étape 2 : Intérêt / Considération

Une fois la curiosité suscitée, l'enjeu est de rassurer et de convaincre. Les visiteurs qui arrivent sur le site ou découvrent le concept via les réseaux sociaux ont besoin de comprendre ce qu'est le padel, comment fonctionne le modèle autonome, et si les tarifs leur correspondent.

- Site web (présentation, tarifs, concept)
- Pages dédiées : découverte, entreprises
- Contenus pédagogiques ("qu'est-ce que le padel ?"...)

c. Étape 3 : Conversion

La conversion - c'est-à-dire le passage à l'acte de réservation - est l'étape la plus critique du tunnel. L'enquête révèle que 51% des répondants sont freinés par un nombre d'étapes trop élevé, et 44% par l'obligation de créer un compte : le parcours de réservation doit donc être pensé pour être accompli en trois étapes maximum, avec une option de réservation sans création de compte préalable.

- Boutons de réservation clairs (CTA)
- Plateforme de réservation (Doinsport)
- Offres de lancement / découverte

d. Étape 4 : Expérience

Le modèle 100% autonome de Redon Padel des Copains fait de l'expérience sur site un enjeu aussi stratégique que la communication digitale : c'est là que se joue la recommandation, le partage sur les réseaux sociaux et la décision de revenir. La qualité de cette expérience repose entièrement sur la fluidité du parcours physique.

- Accès autonome par QR code
- Signalétique sur site
- Expérience de jeu fluide et sans complication (entrée/sortie autonome)

e. Étape 5 : Fidélisation

La fidélisation est le levier de rentabilité à long terme du modèle : un joueur qui revient deux fois par mois génère bien plus de valeur qu'une succession de premières fois.

- Email marketing (remerciement, offres)
- Tarifs préférentiels pour les clients fidèles
- Invitations à événements / tournois amicaux

4. Stratégie webmarketing omnicanale

Canaux digitaux principaux	Canaux locaux complémentaires	Logique omnicanale
● Réseaux sociaux : animation de communauté, pédagogie, événements ● Site web : hub central d'information et de conversion ● Email marketing : fidélisation, offres ciblées, réactivation ● Réservation en ligne : cœur du parcours client	Google My Business (référencement local) Partenariats digitaux avec entreprises, associations, collectivités Relais via pages et groupes locaux	● Un message cohérent : padel simple, convivial et accessible ● Des canaux adaptés aux usages locaux ● Une soirée de lancement assure la continuité entre communication digitale et découverte terrain

5. Priorisation des leviers webmarketing par phase

Phase	Période	Objectif principal	Leviers webmarketing prioritaires	Rôle des leviers
Phase 1 : Pré-lancement*	M-3 à ouverture	Développer la notoriété locale et préparer la demande : Organisation d'une soirée de lancement et jeu concours avec partenaire local	- Réseaux sociaux (Instagram, Facebook) - Google My Business - Site web / landing page : https://redon-padel.fr/ - Contenus pédagogiques (découverte du padel)	- Faire connaître le projet localement, via un partenaire reconnu - Expliquer le concept du padel indoor - Constituer une première audience - Centraliser l'information

Phase 2 : Lancement	0 à 3 mois	Générer les premières réservations	- Social Ads géolocalisées - Site web + réservation Doinsport - Offres digitales de lancement - Partenariats locaux relayés en ligne	- Transformer l'intérêt en réservations - Inciter à l'essai via des offres découverte - Maximiser le taux de conversion
Phase 3 : Croissance & fidélisation	3 à 12 mois	Augmenter la fréquence de jeu et lisser la fréquentation	- Email marketing (relance, fidélité) - Animation des réseaux sociaux - Offres heures creuses / abonnements - Développement B2B (LinkedIn, emailing entreprises)	- Fidéliser les joueurs existants - Optimiser le remplissage des terrains - Développer la clientèle entreprises

6. Planning éditorial

a. Canaux : Instagram, Facebook

2 publications par mois 6 mois avant l'ouverture du complexe, 1 publication par semaine durant la phase de pré-lancement, afin d'installer progressivement la notoriété du projet et créer une première communauté locale avant l'ouverture du complexe. Puis **2 publications par semaine à M-1** de la soirée de lancement officielle.

M-6 : 2 publications/mois

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Annonce du projet / logo	Le padel arrive bientôt à Redon	Annoncer le projet et créer de la curiosité	Visuel / carrousel + Story

S3	Présentation des fondateurs + projet	Qui sont Stéphane et Christophe ?	Donner de la crédibilité au projet	Story teasing des 2 associés PUIS sortie d'un itw de Stéphane et Christophe
----	--------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	---

M-5 : 2 publications/mois

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Découverte padel	Le padel, c'est quoi exactement ?	Faire découvrir le sport	Carrousel pédagogique
S3	Local / Proximité	"Plus besoin d'aller à Rennes ou Nantes !" : Carte montrant Redon comme le nouveau spot central	Valoriser le gain de temps et la proximité.	Post visuel + story du lieux, avancée des travaux

M-4 : 2 publications/mois

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Teasing	Avancée des travaux	Générer de la curiosité	Carrousel photos + Story vidéo à part de l'avancée des travaux
S3	Annonce du site	"Le site est en ligne" : vidéo d'un internaute qui survole le nouveau site internet pour le présenter	Générer de la curiosité	Story teasing qui annonce une vidéo de présentation du site internet

M-3 : 1 publication/semaine

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Santé / Sport	"Pourquoi vous allez adorer le Padel ?" : Côté social, dépense physique sans être cardio à l'excès.	Créer de l'intérêt via les bénéfices "bien-être".	Témoignage vidéo de Christian ou Stéphane + rush d'une partie de padel
S2	Coulisses	"Le choix du lieu" à Redon : Photo ou vidéo des fondateurs devant le bâtiment (même vide) pour incarner le projet.	Humaniser la marque et créer de la confiance.	Post "Work in progress" + Story photos
S3	Communauté	"Avec qui allez-vous jouer ?" : Sondage en story/post (Amis ? Collègues ? Famille ?).	Engager l'audience	Vidéo fun des fails d'une partie de padel + Story sondage
S4	Teasing	Avancée des travaux	Générer de la curiosité	Carrousel ou Réel dynamique

M-2 : 1 publication/semaine

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Partenaires	Présentation des différents partenaires	Générer de la visibilité et de la crédibilité	Post crossposté ? + Story avec mention des partenaires
S2	Lifestyle	Le padel : l'activité idéale entre amis	Mettre en avant la convivialité	Visuel lifestyle ou réel dynamique d'une partie de padel
S3	Pédagogie	Comment se joue un match de padel ?	Expliquer simplement le sport	Carrousel pédagogique + Story des associés en pleine partie
S4	Teasing	Avancée des travaux	Générer de la curiosité	Carrousel

M-1 : 2 publications/semaine

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Jeu concours	Diffusion d'un jeu concours pour gagner un bon d'1h30 de jeu à 4.	Engager la communauté de Redon	Post crosspost avec un partenaire local
	Soirée de lancement (M-1)	Teasing des lieux, vidéo de fin de travaux + première partie des 2 associés : "on a une annonce"	Engager la communauté, notoriété	Story teasing d'une grande annonce puis Réel de l'annonce de la soirée de lancement à M-1
S2	ADN du projet	Un lieu pensé pour jouer entre amis et collègues	Installer l'identité du lieu	Photo de joueurs/groupe
	Soirée de lancement	Vidéo crosspost avec un partenaire local de Redon pour rappeler la soirée de lancement du complexe	Engager la communauté, notoriété	Réel crosspost avec un partenaire local + Story avec mention
S3	Sport	5 bonnes raisons d'essayer le padel	Donner envie d'essayer	Carrousel
	Jeu concours - Tirage	Tirage au sort et rappel de la soirée de lancement à J-15	Engager la communauté, notoriété	Story teasing du tirage au sort + Live ou Réel
S4	Teasing	Le padel arrive bientôt à Redon... restez connectés	Maintenir l'attente	Post teaser + Story photo ou vidéo
	Soirée de lancement (J-7)	Vidéo crosspost avec un partenaire local de Redon	Obtenir les dernières inscriptions	Réel crosspost + Story de préparation de la soirée

b. Canaux : LinkedIn

Contrairement à Instagram et Facebook, qui visent principalement la notoriété locale grand public, LinkedIn permet de toucher une cible plus professionnelle : dirigeants, responsables RH, managers et acteurs économiques du Pays de Redon.

Objectifs sur LinkedIn

La présence sur ce réseau répond à cinq objectifs : développer la visibilité du projet auprès des entreprises locales, positionner Redon Padel des Copains comme une solution de team building accessible et sans logistique complexe, humaniser le projet à travers les prises de parole des fondateurs, installer une crédibilité professionnelle avant l'ouverture, et générer des opportunités commerciales concrètes - demandes de privatisation, événements afterwork, partenariats territoriaux.

Positionnement éditorial

La stratégie LinkedIn repose sur une approche authentique et incarnée, centrée sur le partage de la construction du projet. L'objectif est de raconter l'histoire du projet, ses avancées, ses défis et ses apprentissages, afin de créer un lien de proximité avec l'écosystème local et d'embarquer une communauté dès la phase de pré-lancement.

2 canaux de publication

- **Le canal principal** : les profils des 2 associés (grand réseau) : une portée organique plus importante qu'une page entreprise, une communication plus humaine et engageante, et une meilleure interaction avec les acteurs locaux
- **Une page dédiée** "Redon Padel des Copains", complémentaire : crédibilité, relai des posts pour servir de vitrine officielle du projet, relayer les publications des fondateurs, centraliser les informations clés (concept, offre, contact), et accueillir les campagnes publicitaires B2B à terme

Fréquence de publication

- Comptes fondateurs : 2 publications/mois (1 sur chaque profil)
- Page entreprise : 1 publication/mois

Planning éditorial - LinkedIn

M-6

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Vision projet	“Pourquoi on lance Redon Padel des Copains à Redon” (post fondateur)	Donner du sens et créer de l'intérêt	Post storytelling (texte + photo)
S3	Marché / opportunité	“Pourquoi le padel explose en France (et arrive à Redon)”	Éduquer et crédibiliser	Post pédagogique
S4 (page)	Annonce officielle	Lancement de la page + présentation du concept	Installer une présence officielle	Post institutionnel

M-5

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Fondateur	Présentation de Christian et Stéphane (parcours, motivations)	Humaniser le projet	Post portrait
S3	Local	“Aujourd’hui, pour jouer au padel autour de Redon...” (problème + solution)	Créer de la projection	Post storytelling
S4 (page)	Concept	Présentation du modèle 100% digital	Expliquer la différenciation	Post explicatif

M-4

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Coulisse	Avancement permis / terrain / premières étapes concrètes	Montrer que le projet avance	Post visuel
S3	Pédagogie	“Le padel, c'est quoi ? (règles simples)”	Rassurer les débutants	Carroussel ou post éducatif
S4 (page)	Offre	Présentation de l'expérience client (réservation simple, autonomie)	Rassurer sur l'usage	Post explicatif

M-3

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Difficultés	“Ce qu'on ne voit pas quand on lance un projet comme celui-ci”	Créer de l'authenticité	Post personnel
S3	B2B	“Pourquoi le padel est parfait pour le team building”	Attirer les entreprises	Post expert
S4 (page)	B2B	Mise en avant future offre entreprises	Générer des leads B2B	Post offre

M-2

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Avancement	Photos chantier / travaux / installation	Rassurer et projeter	Post visuel
S3	Engagement	“On cherche nos premiers joueurs / testeurs”	Impliquer la communauté	Post interactif
S4 (page)	Communauté	Invitation à suivre le projet + teaser soirée de lancement ouverture	Fédérer une audience	Post teasing

M-1

Semaine	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
S1	Lancement	“Soirée de lancement du complexe indoor Redon padel des Copains”	Générer des visiteurs	Post event
S2	Lancement	Relance “Soirée de lancement du complexe indoor Redon padel des Copains”	Générer des visiteurs	Post dynamique
S3 (page)	Lancement	Rappel de la soirée d’ouverture	Générer des visiteurs	Post dynamique

Semaine d'ouverture

Qui ?	Thématique	Idée de publication	Objectif	Format
Fondateur	Event	"C'est ouvert !" + premières images / ambiance	Créer de l'impulsion	Post photo/vidéo
Fondateur	Retours	Premiers retours clients / témoignages	Rassurer et convaincre	Post preuve sociale
Page	Officiel	Post ouverture + remerciements	Asseoir la crédibilité	Post institutionnel

Partie III - Conception

1. Personnalisation de l'offre

L'offre est adaptée à plusieurs segments identifiés dans l'étude de marché afin de répondre aux différents usages du padel.

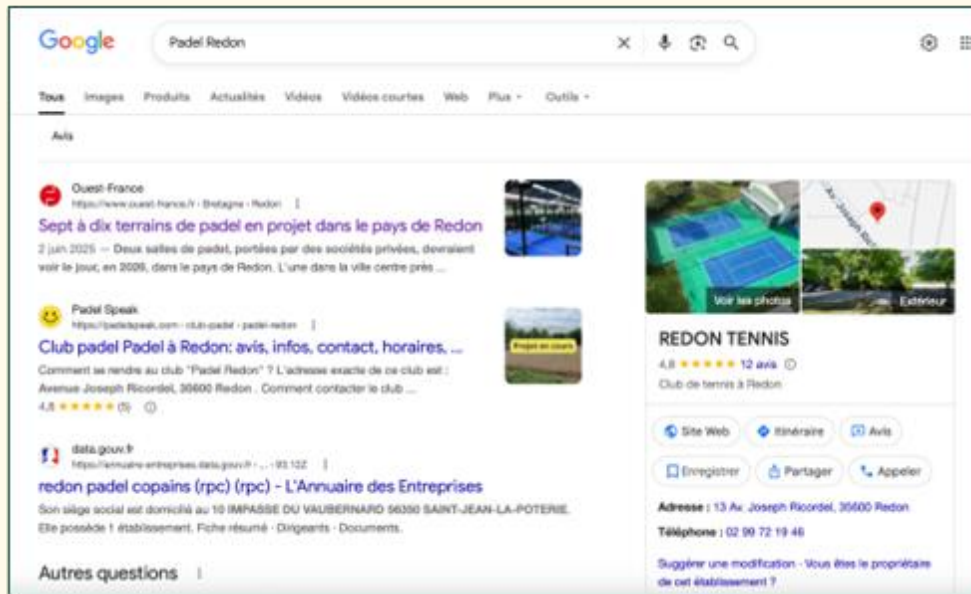
- **Joueurs loisirs + réguliers** : réservation simple et rapide via mobile, accès immédiat aux créneaux disponibles et incitation via des tarifs heures creuses.
- **Entreprises + groupes** : privatisation ponctuelle pour team-building et événements internes et réservation flexible pour favoriser la pratique collective.

Cette segmentation permet d'ajuster les actions marketing et d'optimiser l'acquisition ainsi que la fidélisation des utilisateurs.

2. Stratégies de référencement naturel

SEO (Référencement naturel) : Il est primordial de se concentrer sur le SEO local. Le mot-clé cible est "Padel Redon". La fiche **Google My Business** est le levier n°1 pour capter les recherches de proximité.

Actuellement, si quelqu'un tape "Padel Redon", voici le résultat de recherche :



Cette requête a été recherchée 20 fois au cours des 12 derniers mois (source : ahrefs).
Notre opportunité est de prendre la place de **"Référence Indoor"**.

a. Le SEO local

Pour un complexe physique, le SEO ne se joue pas seulement sur le site web.

Fiche GMB : C'est la "vitrine" avant même le site internet. Optimiser la fiche avec les mots-clés : "Padel Indoor Redon", "Location terrain Padel", "Sport intérieur Pays de Redon".

Pourquoi ? 46% des recherches Google ont une intention locale. Apparaître dans le top 3 local (la carte map) garantit un flux de réservations constant sans payer de publicité.

Important :

- +10 photos dès le lancement
- posts réguliers (offres, actus)
- collecte d'avis clients (très important)
- réponses aux avis

Structure du site (arborescence) : Créer des contenus spécifiques pour capter les recherches environnantes.

- *Exemple* : "Jouer au Padel près de Saint-Nicolas-de-Redon" ou "Activité sportive Allaire".
- *Pourquoi ?* Cela élargit la zone de chalandise au-delà de la stricte ville de Redon.

b. Le contenu

Puisque le padel est nouveau sur le secteur, Google vous récompensera si vous expliquez le sport.

- **Mots-clés de "Longue Traîne"** : Il ne faut pas uniquement viser "Padel". Viser "Règles du padel pour débutants", "Padel vs Tennis"...
- *Pourquoi ?* : En répondant aux questions des débutants, on devient l'autorité de confiance.

Mot-clé Longue Traîne	Intention de recherche
"Où jouer au padel indoor Redon"	Transactionnelle : L'utilisateur cherche un lieu précis, le mot "indoor" est votre avantage concurrentiel.
"Réserver terrain padel Redon en ligne"	Directe : L'utilisateur veut une solution immédiate. Cela valorise votre modèle 100% digital.
"Activité team building sportif Redon"	B2B : L'utilisateur cherche une idée pour ses collègues. Vous vous positionnez comme une solution clé en main.
"Règles du padel pour débutants"	Informative : L'utilisateur est curieux mais intimidé. En expliquant les règles, vous le rassurez.
"Location raquettes padel Redon"	Pratique : Pour ceux qui n'ont pas de matériel. Confirmez que votre complexe est accessible à tous.
"Sport intérieur Pays de Redon"	Générique locale : Pour les jours de pluie. Vous captez ceux qui ne cherchent pas forcément du padel au départ.
"Tarifs padel Redon heures creuses"	Économique : Attirez ceux qui veulent jouer au meilleur prix (optimisation de votre remplissage).
"Padel ou Tennis : quelles différences ?"	Comparative : Pour convertir les joueurs de tennis des clubs alentours vers le padel.
"Idée sortie entre amis Redon soir"	Loisirs : Vous sortez du cadre purement "sport" pour entrer dans le cadre "divertissement".

"Complexe de padel autonome 35"	Technique : Pour ceux qui aiment la liberté de jouer tôt le matin ou tard le soir sans contrainte d'accueil.
--	---

Pourquoi ?

- **Répondre à la "Frustration de Recherche"** : Actuellement, l'offre de padel à Redon est floue ou inexistante en intérieur. En ciblant des questions précises ("comment réserver ?"), on devient la réponse par défaut de Google.
- **Optimiser le taux de conversion** : Les mots-clés de longue traîne attirent moins de monde, mais des profils plus qualifiés. Quelqu'un qui tape "réserver padel redon" a beaucoup plus de chances de payer que quelqu'un qui tape juste "sport", par exemple.
- **Domination sur le local** : En intégrant ces mots-clés dans des articles de blog + fiche GMB, on occupe l'espace sur la première page des résultats de la SERP.

3. Stratégie de référencement payant

SEA (Publicité payante) : Une stratégie SEA est mise en place afin de générer rapidement du trafic qualifié lors du lancement du complexe.

Des campagnes Google Ads ciblées localement seront déployées sur des mots-clés intentionnels tels que :

- padel + ville
- réservation terrain padel
- padel indoor
- location terrain padel

Le ciblage géographique sera limité à la zone de chalandise afin d'optimiser le budget et la pertinence des annonces.

L'objectif est de capter une demande active, d'augmenter la visibilité du site dès l'ouverture et de soutenir le taux de réservation durant les premiers mois d'activité.

3 objectifs principaux :

- **Capter la demande locale existante** : Se positionner sur les recherches liées au padel autour de Redon afin de capter les utilisateurs ayant une intention immédiate de jouer.

- **Générer des réservations dès l'ouverture** : Activer un levier d'acquisition rapide permettant de remplir les terrains dès les premières semaines.
- **Compléter les autres leviers** : Le SEA agit en complément du SEO (long terme) et des réseaux sociaux.

Stratégie de ciblage : Rayon de 20 à 30 km autour de Redon.

La stratégie SEA repose sur une approche ciblée et progressive, visant à capter la demande locale existante au moment où elle s'exprime, tout en optimisant les coûts dans un marché à faible concurrence.

c. Groupes d'annonces

Campagne 1 :

Groupe d'annonces	Mots-clés principaux	Intention utilisateur	Page de destination
Padel Redon	padel Redon, padel près de Redon	Trouver un lieu précis	Page d'accueil
Réserver padel	réserver padel Redon, réservation padel	Passer à l'action	Page réservation (Doinsport)
Terrain padel	terrain padel Redon, location terrain padel	Chercher une disponibilité	Page réservation

Campagne 2 :

Groupe d'annonces	Mots-clés principaux	Intention utilisateur	Page de destination
Activité sportive	activité sportive Redon, sport Redon	Chercher une activité	Page le club

Sport indoor	sport intérieur Redon, activité indoor	Activité friendly	Page tarifs
Sortie entre amis	sortie amis Redon, activité groupe	Loisir social	Page d'accueil

d. Exemple d'annonce

Groupe	Titre 1	Titre 2	Description
Padel Redon	Padel Indoor à Redon	Réservez en ligne	3 terrains indoor - Accès simple. Jouez entre amis dès maintenant.
Réserver padel	Réservez votre terrain	Padel Redon	Créneaux disponibles - Paiement en ligne rapide.
Activité sportive	Essayez le padel	Activité fun à Redon	Idéal entre amis ou collègues - Accessible à tous.
Offre lancement	Offre découverte padel	Places limitées	Profitez des tarifs de lancement - Réservez aujourd'hui.

e. Plan d'activation SEA

Phase	Période	Objectif	Actions SEA	Budget estimatif
-------	---------	----------	-------------	------------------

Lancement	0 à 2 mois	Générer des réservations	Campagnes + landing "ouverture"	300-500€
Croissance	3 à 12 mois	Maintenir le flux	Campagne allégée	150-250€

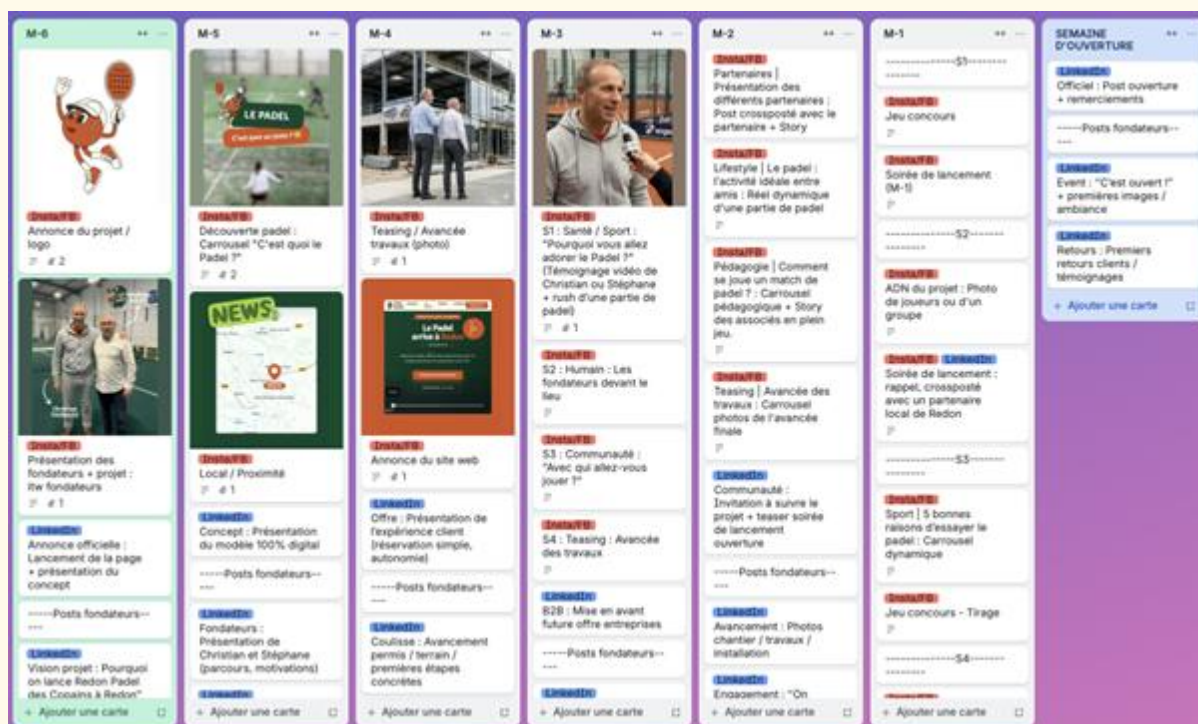
4. Plan d'action Marketing Digital

- **Instagram/Facebook** : À utiliser pour le contenu pédagogique ("Qu'est-ce que le padel ?") et pour montrer l'ambiance.
- **LinkedIn** : Utile pour la cible B2B afin de proposer des solutions de team-building.
- **Email Marketing** : C'est le levier de fidélisation principal pour automatiser les rappels de jeu et les offres de réactivation après une première réservation.

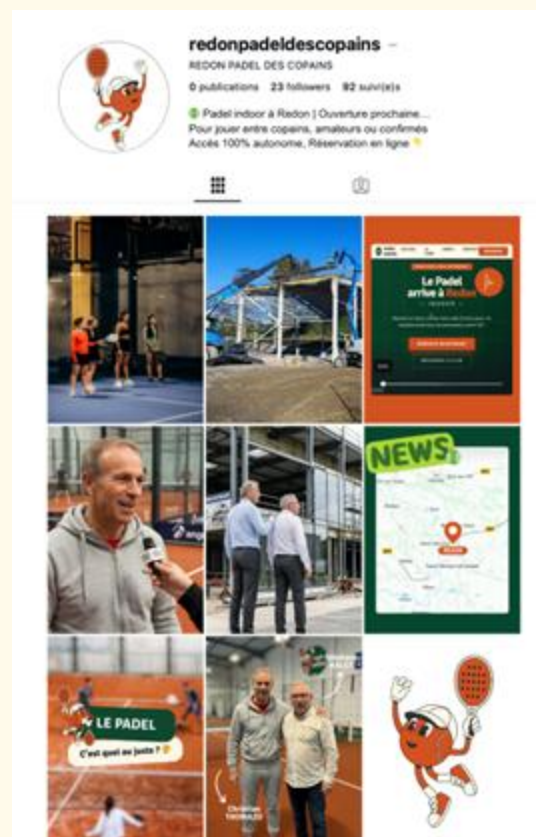
Pour mettre en place la stratégie social media, nous avons réalisé un planning éditorial strict sur 6 mois, avant l'ouverture du complexe.

- [Lien du Trello](#)
- [Lien vers Canva](#) (templates)

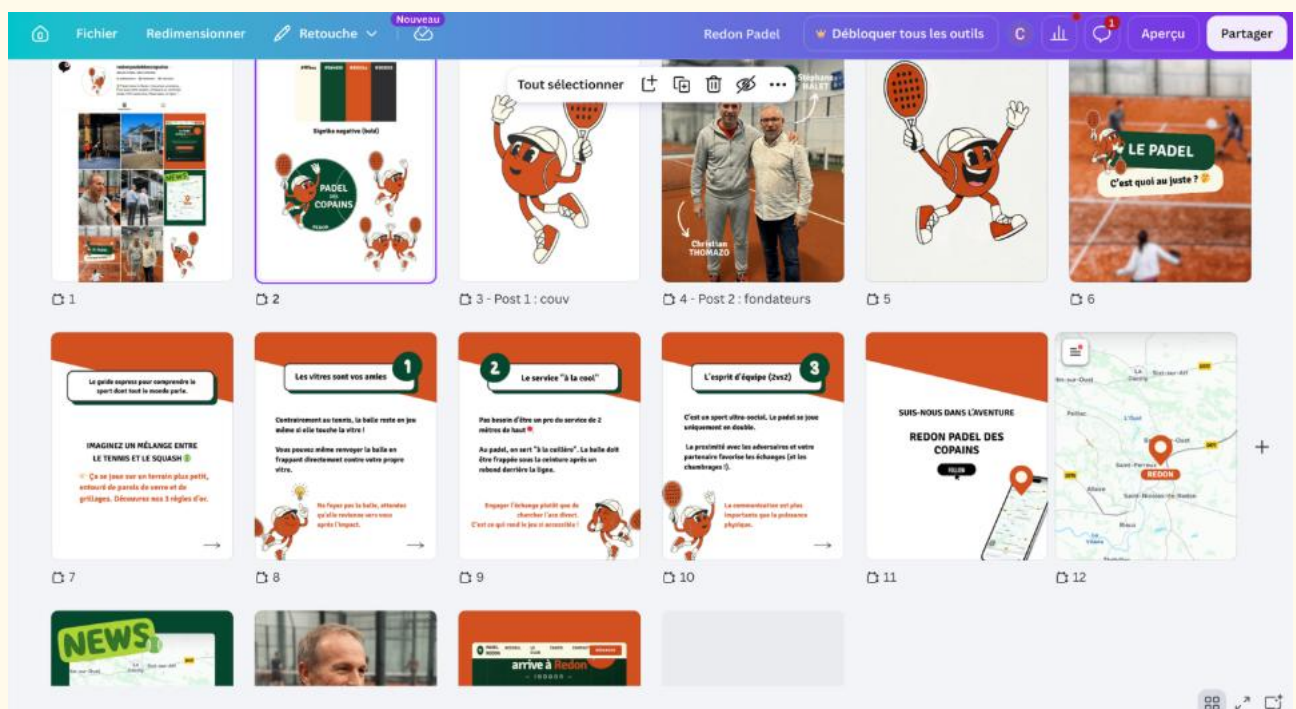
Ci-dessous une capture d'écran du fichier Trello créé pour le client :



Le compte Instagram de Redon Padel des Copains a également été pensé pour que chaque post correspondent à la charte graphique créée par notre graphiste (Cf. Annexe 3). Voici les premiers posts générés mis en situation :



Ci-dessous, une capture d'écran du fichier Canva créé pour le client, contenant des templates de contenus prêts à l'emploi :



5. Création de Tableaux de Bord (KPI)

Ce tableau de bord permet un pilotage opérationnel de la performance marketing en identifiant rapidement les leviers à activer en fonction des écarts aux objectifs.

Notoriété

Objectif	KPI	Cible	Fréquence	Action si mauvais
Développer la visibilité locale	Nombre d'abonnés RS	+500 en 3 mois	Mensuel	Augmenter fréquence de posts + Ads
	Impressions Google My Business	+20% / mois		Ajouter photos + posts + avis
	Visites site web	+30% / mois		Booster SEO / Ads

Acquisition

Objectif	KPI	Cible	Fréquence	Action si mauvais
Générer du trafic qualifié	Nombre de visiteurs site	+30% / mois	Mensuel	SEO + campagnes Social Ads
	Coût d'acquisition (CPA)	À définir		Optimiser ciblage Ads

Conversion

Objectif	KPI	Cible	Fréquence	Action si mauvais
Transformer visiteurs en joueurs	Taux de conversion site : réservation	> 3 à 5%	Mensuel	Simplifier réservation / CTA
	Taux d'abandon réservation	< 30%		Réduire étapes / améliorer UX

	Nombre de réservations	+20% / mois	Hebdo	Offres promo / urgences
--	------------------------	-------------	-------	-------------------------

Fidélisation

Objectif	KPI	Cible	Fréquence	Action si mauvais
Augmenter la récurrence	Taux de rétention à 3 mois	> 40%	Trimestriel	Email marketing / offres fidélité
	Fréquence de réservation / joueur	2x / mois	Mensuel	Packs / abonnements
	Taux de retour à J+30	> 50%		Relance email

Rentabilité

Objectif	KPI	Cible	Fréquence	Action si mauvais
Maximiser le remplissage	Taux de remplissage global	> 70%	Mensuel	Promo heures creuses
	Remplissage heures creuses	> 50%		Prix réduits / offres ciblées
	CA mensuel	À définir		Ajuster prix / acquisition

6. Tableau de bord de suivi budgétaire

Ce tableau de bord budgétaire constitue le second outil de pilotage du projet, distinct du tableau de bord KPI (cf. partie 5). Il permet de suivre en temps réel les dépenses marketing engagées, de les comparer aux prévisions initiales, et d'identifier rapidement tout écart afin d'ajuster les arbitrages budgétaires. Les montants indiqués sont fictifs et basés sur les données de marché disponibles au stade du projet.

a. Objectifs et périmètre du suivi budgétaire

La stratégie marketing de Redon Padel des Copains mobilise plusieurs leviers digitaux sur une première année d'activité (M0 à M12), couvrant les phases de lancement (M0-M2) et de croissance (M3-M12). Pour chaque levier, un budget prévisionnel a été défini lors de la phase de conception ; ce tableau de bord permet de :

- mesurer l'écart entre le budget alloué et les dépenses réelles engagement par engagement,
- identifier les postes sous-utilisés ou dépassés et déclencher des arbitrages,
- produire un reporting mensuel clair à destination des associés (Stéphane Halet et Christian Thomazo),
- garantir la cohérence entre les ressources financières et les objectifs de performance définis en partie 5.

Le périmètre couvre l'ensemble des dépenses marketing digital : **SEO, SEA (Google Ads), Social Ads (Meta), création de contenus, email marketing, outils digitaux (site, Doinsport), et actions événementielles**. Les coûts internes (temps de travail de l'équipe) ne sont pas intégrés car le modèle opérationnel du complexe ne prévoit pas de personnel salarié dédié au marketing.

b. Répartition du budget prévu par levier

Le budget marketing annuel total prévu s'élève à **5 465 €**, réparti comme suit :

LEVIER	BUDGET PRÉVU	% DU TOTAL	JUSTIFICATION
SEA - Google Ads	2 500 €	45,7 %	Principal levier d'acquisition au lancement
Social Ads (Meta)	1 500 €	27,4 %	Notoriété locale + reciblage
Site web & Doinsport	555 €	10,2 %	Infrastructure digitale indispensable
Événementiel	430 €	7,9 %	Lancement + tournois + B2B
Création de contenus	130 €	2,4 %	Canva Pro - production visuelle
SEO	150 €	2,7 %	Articles de blog externalisés (30€/art.)
Divers & imprévus	200 €	3,7 %	Réserve ~5% - activation si besoin

Email marketing	0 €	0 %	Brevo gratuit (300 emails/jour)
-----------------	-----	-----	---------------------------------

Le SEA représente la part la plus importante du budget (45,7 %) car il constitue le principal levier d'acquisition immédiate au lancement. Cette concentration est volontairement temporaire : à partir de M3, le budget SEA est progressivement réduit au profit du SEO organique, moins coûteux et plus durable.

L'email marketing et le SEO sont délibérément maintenus à coût quasi nul au démarrage (outils gratuits, production interne) pour préserver les ressources sur les leviers à impact direct sur la réservation.

c. Tableau de bord budgétaire détaillé

Le tableau ci-dessous présente le suivi action par action, avec pour chaque ligne le budget prévu, les dépenses réelles engagées à ce stade, l'écart constaté et le statut de consommation.

ACTION / LEVIER	BUDGET PRÉVU	DÉPENSES RÉELLES	ÉCART (€)	STATUT
SEO - Référencement naturel				
Audit SEO + stratégie mots-clés	0 €	0 €	0 €	☑ Interne
Rédaction articles de blog (×6)	150 €	90 €	-60 €	☑ Sous budget
Optimisation on-page + fiche GMB	0 €	0 €	0 €	☑ Interne
SEA - Référencement payant Google Ads				
Phase lancement (M1-M2)	500 €	420 €	-80 €	☑ Sous budget
Phase croissance (M3-M12)	2 000 €	-	-	⌚ En attente
Social Media & Social Ads				

Campagnes Meta Ads - lancement	300 €	280 €	-20 €	☑ Sous budget
Campagnes Meta Ads - croissance	1 200 €	-	-	⌚ En attente
Canva Pro (abonnement annuel)	130 €	130 €	0 €	☑ Conforme
Email Marketing				
Brevo (plan gratuit) + templates	0 €	0 €	0 €	☑ Interne
Site Web & Outils Digitaux				
Nom de domaine + hébergement	75 €	75 €	0 €	☑ Conforme
Doinsport (réservation, 12 mois)	480 €	480 €	0 €	☑ Conforme
Événementiel & Activation				
Soirée de lancement	200 €	185 €	-15 €	☑ Sous budget
Tournois amis + pack B2B	230 €	-	-	⌚ En attente
Divers & Imprévus				
Réserve (~5% budget total)	200 €	-	-	⌚ Réserve
TOTAL	5 465 €	1 660 €	-175 €	☑ Maîtrisé

Légende : ☑ Conforme / Sous budget - dépense engagée dans ou sous l'enveloppe prévue. ⌚ En attente - action non encore déclenchée (phase croissance, tournois). ☑ Interne - action réalisée sans coût monétaire par l'équipe projet.

d. **Outils de suivi et mise à jour**

Fréquence et responsable

- **Mensuelle** Fréquence de mise à jour :
- **Community Manager / Gérant** Responsable :
- **À chaque dépense engagée (achat, renouvellement, campagne lancée)**
Déclencheur :

Fichier de suivi dynamique

Un tableur Excel dédié a été conçu pour automatiser le suivi budgétaire. Il comprend trois onglets complémentaires :

- Tableau de Bord Budget - suivi détaillé de chaque action avec calcul automatique des écarts et statuts,
- Suivi Mensuel - grille mois par mois (M1 à M12) par levier, avec totaux automatiques pour identifier les pics de dépenses,
- Analyse & Répartition - synthèse graphique (camembert) de la répartition du budget par levier.

Accès au tableur budgétaire :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qYPFURvJnUZ9nrJSvN7a2GNGCbJVjYKL_s-x-uqHmbc/edit?usp=sharing

Processus de révision budgétaire

La révision budgétaire suit le même cycle que le reporting marketing (cf. partie 3) :

- Extraction des données de dépenses (factures, interfaces Google Ads, Meta Business Suite, Doinsport)
- Saisie dans le tableur (colonnes "Dépenses réelles") et calcul automatique des écarts
- Identification des lignes en dépassement (statut ●) ou en sous-consommation
- Arbitrage : réallocation vers les leviers sous-performants ou économie sur les lignes sous-utilisées
- Mise en œuvre et suivi lors du cycle M+1

e. Analyse des ressources financières et cohérence stratégique

Au stade actuel du projet (complexe en cours de construction, ouverture prévue en septembre 2026), les dépenses engagées représentent **1 660 €** sur un budget annuel total de **5 465 €**, soit **30 % du budget mobilisé**. Cet écart s'explique par le fait que les actions de la phase croissance (Google Ads M3-M12, Social Ads récurrentes, tournois trimestriels) n'ont pas encore été déclenchées.

Plusieurs enseignements peuvent être tirés de cette première analyse :

- Le budget SEA est maîtrisé dès la phase de lancement (-80 € sur la phase M1-M2), ce qui confirme la pertinence du ciblage géographique restreint (rayon 20-30 km autour de Redon) et l'optimisation progressive des groupes d'annonces.

- Les leviers à coût nul (email marketing via Brevo, SEO on-page, fiche GMB) s'avèrent efficaces pour contenir les dépenses tout en maintenant une présence digitale active avant l'ouverture.
- La réserve de 200 € (5 % du budget) n'a pas encore été mobilisée, ce qui offre une marge de manœuvre pour absorber un éventuel dépassement sur les campagnes SEA ou un coût de production de contenu supplémentaire.
- La stratégie d'acquisition repose sur un budget resserré mais cohérent avec un marché local à faible concurrence directe : à Redon, le complexe Padel Allaire est le seul concurrent identifié dans la zone de chalandise, ce qui réduit le besoin en surenchère publicitaire.

Synthèse

L'affectation des ressources financières est cohérente avec la stratégie marketing définie : concentrer les dépenses sur l'acquisition payante au lancement (SEA + Social Ads), puis pivoter vers des leviers organiques moins coûteux en phase de croissance (SEO, email, fidélisation). Ce modèle permet de maîtriser les charges tout en maximisant le taux de remplissage des terrains dès l'ouverture.

Partie IV - Réalisation

1. Parcours client

Ci-dessous, la représentation des interactions entre Redon Padel des Copains et ses clients à chaque étape, sur l'ensemble des canaux digitaux et physiques.

- **Cible principale** : Joueur loisir adulte 25-55 ans

	1. Découverte	2. Considération	3. 1ère réservation	4. Expérience	5. Fidélisation
Objectif du client	Découvrir qu'un complexe de padel indoor ouvre à Redon	Comparer, comprendre l'offre et évaluer si ça lui convient	Réserver et se rendre sur place pour la première fois	Jouer, profiter de l'expérience et partager son avis	Revenir régulièrement, recommander et s'impliquer
Canaux activés	Instagram / Facebook, Google (SEO + SEA), Google My Business, + Bouche à oreille / Partenaires locaux	Site web redon-padel.fr, Google My Business, Instagram, + LinkedIn (B2B) / Avis en ligne	Site web (CTA réservation), DoinSPORT (app + web), Email de confirmation, + Social Ads (reciblage)	Accès QR code (DoinSPORT), Espace convivial, Instagram (partage), + Email post-visit	Email marketing, Instagram / Facebook, DoinSPORT (abonnements), + LinkedIn (B2B) / Tournis amis
Points de contact clés	Post leasing chantier sur Instagram Annonce Google Ads géolocalisée Fiche GMB avec photos Soirée de lancement / jeu concours	Page d'accueil + page tarifs du site Section "Comment ça marche ?" Avis clients GMB (+10 dès ouverture) Contenus péda. padel sur RS	Calendrier disponibilité en temps réel Réservation en 3 étapes max Option paiement fractionné (par joueur) Email de confirmation + QR code	Accès autonome via QR code Raquettes & balles en libre-service Espace convivial (boissons, sièges) Post-visit : invitation à laisser un avis	Newsletter offres préférentielles Tournis entre amis (61% demandeurs) Formules "Copains acharnés / plaisir" Pack team building (B2B)
Émotion ressentie	Curiosité : "Du padel à Redon, c'est nouveau ?"	Évaluation : "C'est accessible, ça me convient ?"	Confiance : "C'est simple, je me lance"	Satisfaction : "Super expérience entre amis"	Attachement : "C'est mon terrain local"
Points de friction	Faible notoriété du padel à Redon → besoin de pédagogie Concurrent Padel Allaire aussi en communication locale	Absence de club-house rassurante pour certains Modèle 100% digital peu familier (27% veulent accueil physique)	Citation de compte obligatoire (fein n°3 pour 44%) Paiement global par une seule personne (problème de remboursement)	Absence de personnel pour guider les débutants Problème technique = pas de support immédiat sur site	Pas d'offre d'abonnement structurée dès l'ouverture Risque de départ si concurrent propose club-house
Actions marketing	Contenus pédagogiques "Qu'est-ce que le padel ?" sur RS Campagnes Social Ads géolocalisées (rayon 15-25 km) Activation GMB avec photos du chantier	SEO local sur "padel Redon" + longue traîne Page site claire : prix, fonctionnement, équipements Vidéo de présentation du concept (RS + site)	CTA réservation visible dès la home page Option réservation sans compte (invité) Lien de partage de paiement (DoinSPORT)	Numéro support téléphonique visible Email automatique post-visit (demande d'avis GMB) Invitation à taguer @redonpadeldescompains	Email de réactivation à J+30 si pas de 2e réservation Offres heures creuses pour fidèles Organisation tournis amis (1/trimestre)

Cible secondaire : Responsable RH / B2B

Accès au tableur :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Kw82QpU4v9nlHDyxaB9HDsa bGO7b9REfozPTwircLAW/edit?usp=sharing>

a. Spécificités du parcours B2B (Sophie, RH)

- **Découverte** : LinkedIn (post fondateurs) + prospection emailing ciblée RH/dirigeants
- **Considération** : Page dédiée "Entreprises / Team building" sur le site
- **Réservation** : Privatisation créneau + devis groupé simplifié
- **Expérience** : Session initiation accessible débutants (sans pré-requis)
- **Fidélisation** : Pack "team building régulier", facturation entreprise

b. Indicateurs à suivre par étape

- **Découverte** : Impressions RS, portée GMB, trafic site
- **Considération** : Taux rebond site, pages vues, durée session
- **Réservation** : Taux de conversion, abandon panier
- **Expérience** : Note GMB, avis clients, partages RS
- **Fidélisation** : Taux retour J+30, fréquence réservation, rétention 3 mois

2. Mise en œuvre de la stratégie SEO

a. Rédaction de contenus

Page d'accueil

- **Title SEO** : Redon Padel des Copains, Padel indoor à Redon | Réservation en ligne 24h/24
- **Meta-description** : Jouez au padel indoor à Redon sans abonnement ni engagement. 3 terrains dernière génération, accès autonome, réservation en ligne 24h/24.

H2 : Comment ça marche ?

H3 : Étape 1 : Je choisis mon créneau

Réservez votre terrain en quelques clics sur notre plateforme en ligne, 24h/24 et 7j/7. Choisissez votre horaire, sélectionnez votre terrain et réglez directement en ligne.

H3 : Étape 2 : Je reçois mon accès

Une fois votre réservation confirmée, vous recevez automatiquement un QR code sur votre téléphone. Pas de check-in, pas d'attente - tout est géré depuis votre mobile.

H3 : Étape 3 : J'arrive et je joue

Scannez votre QR code à l'entrée et accédez directement à votre terrain. Raquettes et balles sont disponibles sur place. À vous de jouer !

H2 : Les équipements

H3 : 3 terrains de padel dernière génération

Nos terrains de padel à Redon sont équipés d'une moquette certifiée WPT, d'un éclairage LED optimisé et d'une structure sans montants d'angle pour une visibilité totale sur le jeu.

H3 : Vestiaires & Douches

Profitez d'espaces individuels équipés de casiers sécurisés et de douches chaudes. Arrivez, jouez, repartez frais et détendus.

H3 : Raquettes & Balles

Pas besoin d'investir dans du matériel : raquettes et balles sont disponibles en libre-service, inclus dans le prix de la réservation.

H3 : Parking gratuit & sécurisé

Un parking gratuit est accessible 24h/24, 7j/7, pour venir jouer à n'importe quelle heure en toute tranquillité.

H2 : Un prix accessible pour tous

Pas d'abonnement, pas de frais cachés. Vous ne payez que lorsque vous jouez.

À partir de 30 € / séance 1h30 (*prix par terrain, pour 4 joueurs*)

Trois plages tarifaires selon l'horaire :

- **Heures très creuses** (8h & 21h30) - 30 €
- **Heures creuses** (9h30 - 15h30) - 36 €
- **Heures pleines** (17h - 20h) - 42 €

H2 : Événement (à compléter à l'ouverture)

H3 : [Nom de l'événement]

[Description courte de l'événement - type, date, nombre de places, ambiance. Exemple : "Tournoi convivial open à tous les niveaux, le samedi 14 juin à partir de 10h. Venez défier vos amis sur nos 3 terrains indoor !"]

: CTA : *"Participer à l'événement"*

H2 : Notre histoire

Le Padel des Copains à Redon est né d'une histoire simple et sincère : celle d'une bande d'amis d'enfance dispersés aux quatre coins de la France, qui se retrouvent chaque année pour quelques jours de vacances et de bons moments ensemble.

Un soir, l'idée germe : et si on créait un endroit qui nous rassemble tout au long de l'année ? Plusieurs pistes, une évidence, le sport. Et plus précisément, le padel : convivial, accessible à tous, aussi fun à découvrir qu'à pratiquer.

Stéphane Halet, cadre bancaire et passionné de sports, très impliqué dans la vie associative locale au FCAV, pratique le padel depuis plusieurs années. Christian Thomazo, ancien responsable de centre équestre, joueur de tennis à Redon depuis l'enfance et champion de Bretagne en padel +55 ans, partage cette même passion depuis longtemps.

Ensemble, ils ont décidé de faire venir le padel indoor au cœur du Pays de Redon : un complexe moderne, 100% digital, pensé pour jouer entre amis, entre collègues ou en famille, sans contrainte ni complication.

Bienvenue chez nous. Bienvenue au Padel des Copains.

H2 : FAQ

H3 : Faut-il avoir déjà joué au padel pour réserver ?

Pas du tout ! Le padel est un sport accessible dès la première session. Nos terrains sont ouverts à tous les niveaux, des vrais débutants aux joueurs réguliers.

H3 : Faut-il apporter ses raquettes et ses balles ?

Non, raquettes et balles sont disponibles en libre-service sur place, inclus dans votre réservation.

H3 : Comment accéder au complexe ?

Après votre réservation en ligne, vous recevez un QR code directement sur votre téléphone. Il vous suffit de le scanner à l'entrée pour accéder à votre terrain - aucun accueil physique, aucune attente.

H3 : Peut-on réserver à la dernière minute ?

Oui, la plateforme est accessible 24h/24 et 7j/7. Vous pouvez réserver jusqu'à quelques minutes avant votre partie, selon les disponibilités.

H3 : Y a-t-il un abonnement ou des frais d'inscription ?

Non. Aucun abonnement, aucun engagement. Vous payez uniquement quand vous jouez.

H3 : Le complexe est-il accessible le soir et le week-end ?

Oui ! Grâce à son fonctionnement 100% autonome, le complexe est accessible tôt le matin comme tard le soir, y compris les week-ends et jours fériés.

H3 : Peut-on privatiser un terrain pour un événement ou du team building ?

Absolument. Nous proposons des formules adaptées aux groupes et aux entreprises. Contactez-nous pour organiser votre événement.

Le Club

- **Title SEO** : Le Club | Redon Padel des Copains - Padel indoor à Redon
- **Meta-description** : Découvrez Redon Padel des Copains, le premier complexe de padel indoor du Pays de Redon. Notre histoire, nos valeurs, notre équipe. Réservez votre terrain en ligne, sans engagement.

H1 : Plus qu'un complexe, une communauté.

Sous-titre : Pas de frais d'inscription, pas d'engagement. Vous ne payez que lorsque vous jouez.

(Bouton) : Réserver maintenant

NOTRE HISTOIRE

H2 : Notre histoire

Texte (bloc droit, image à gauche) :

Redon Padel des Copains est né d'un constat simple : pour jouer au **padel indoor à Redon**, il fallait prendre la route vers Rennes ou Nantes. Une heure de trajet pour une heure de jeu.

On a voulu changer ça. Notre mission ? Rendre le padel accessible à tous les habitants du **Pays de Redon**, débutants comme confirmés, sans contrainte horaire, sans abonnement, et avec des installations de qualité professionnelle.

Ouverture prévue à l'automne 2026, avec **3 terrains indoor** dernière génération, un accès 100% autonome et une **réservation en ligne** en quelques clics. Parce qu'un sport aussi accessible que le padel mérite enfin une adresse proche de chez vous.

NOS VALEURS

H2 : Nos valeurs

Texte (bloc gauche, image à droite) :

Le padel pour tous, sans barrière. Ici, on ne vous demande pas votre classement. Que vous soyez débutant curieux ou joueur régulier, vous trouverez votre place sur nos courts. Le padel est l'un des rares **sports intérieurs** où tout le monde s'amuse dès la première session.

La liberté de jouer quand vous voulez. Accès autonome, disponible 7j/7, tôt le matin ou tard le soir. Notre **complexe de padel autonome** dans le 35 fonctionne sans permanence ni

file d'attente. Vous réservez, vous jouez, c'est tout.

Un prix honnête et transparent. Pas de mauvaises surprises. Les tarifs sont affichés, les heures creuses récompensent les habitués, et la **location de raquettes** est incluse si vous venez sans matériel.

Un ancrage local fort. Nous sommes un projet du Pays de Redon, porté par des gens d'ici, pour les habitants d'ici.

LES FONDATEURS

H2 : Les fondateurs

Chapeau : Passionnés avant tout, l'équipe se retrouve sur les pistes chaque semaine pour partager des balles avec les membres et animer la vie du club.

Carte fondateur 1 : *Stéphane Halet, Cadre bancaire, passionné de sports, très impliqué dans la vie associative et sportive du FCAV. Pratique le Padel depuis plusieurs années.*

Carte fondateur 2 : *Christian Thomazo, Ancien responsable de centre équestre. Joueur de tennis sur Redon depuis l'enfance et passionné de Padel. Champion de Bretagne + 55 ans.*

ILS NOUS SOUTIENNENT

H2 : Ils nous soutiennent

(Grille de logos partenaires : 4 colonnes × 3 lignes) [Nom entreprise] × 12

DATE DU PROCHAIN ÉVÉNEMENT

H2 : Date du prochain événement

Carte événement : **Nom de l'événement** *[Description courte de l'événement, soirée de lancement, tournoi découverte, afterwork padel...]* Accéder à l'événement :

3. Tableaux de reporting

Ci-dessous, un template mensuel à remplir avec tous les KPIs répartis en 5 catégories (Notoriété, Acquisition, Conversion, Fidélisation, Budget).

À renseigner chaque mois à partir des données extraites de Google Analytics, Meta Business Suite, Google My Business et Doinsport.

À terme, et lorsque le site internet aura vu le jour (Cf. Annexe 4), nous conseillons de mettre en place un tableau de reporting sur locker studio.

- **Fréquence :** Mensuelle

- **Responsable** : Community Manager / Gérant
- **Sources** : GMB, Meta, Google Analytics, Doinsport

Mois / Période

Objectif	Indicateur (KPI)	Source	Objectif	Fréq.	M-1	M	Atteint ?
NOTORIÉTÉ	Abonnés Instagram	Meta Business Suite	+500 en 3 mois	Mensuel	-		☐
	Abonnés Facebook	Meta Business Suite	+200 en 3 mois	Mensuel	-		☐
	Impressions GMB	GMB	+20% / mois	Mensuel	-		☐
	Visites site web (total) - Sessions mensuelles	GA	+30% / mois	Mensuel	-		☐
	Position mot-clé "Padel Redon"	Google Search Console	Top 3 local	Mensuel	-		☐
Acquisition	Trafic organique (SEO)	GA	+30% / mois	Mensuel	-		☐
	Trafic payant (SEA + Social Ads)	Google Ads + Meta	À définir	Mensuel	-		☐
	Coût par acquisition (CPA) - Budget total + nouvelles réservations	Google Ads + Meta	À définir	Mensuel	-		☐
	Portée publications RS	Meta Business Suite	+15% / mois	Mensuel	-		☐
Conversion	Nombre de réservations - Doinsport	Doinsport	+20% / mois	Hebdo/Mensuel	-		☐
	Taux de conversion site --> Réservation	GA + Doinsport	> 3 à 5%	Mensuel	-		☐
	Taux d'abandon de réservation	Doinsport	< 30%	Mensuel	-		☐
	CA mensuel	Doinsport	À définir	Mensuel	-		☐
Fidélisation	Taux de retour à J+30	Doinsport	> 50%	Mensuel	-		☐
	Fréquence de réservation / joueur actif	Doinsport	2x/mois	Mensuel	-		☐
	Taux de rétention à 3 mois	Doinsport	> 40%	Trimestriel	-		☐
	Note moyenne GMB	GMB	> 4,5/5	Mensuel	-		☐
Budget	Budget Social Ads dépensé	Meta Ads	À définir	Mensuel	-		☐
	Budget Google Ads	Google Ads + Meta	300-500€ (lancer)	Mensuel	-		☐
	Taux de remplissage global des terrains (% créneaux réservés / créneaux dispo)	Doinsport	> 70%	Mensuel	-		☐

Accès au tableur :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VvSWHymAj5k2aQ6C1pfXplttfAm7l67KOEhYRFbmVJU/edit?usp=sharing>

4. Proposition d'ajustements : Actions marketing digital & communication

Voici un protocole en 5 étapes ainsi que pour chaque levier (SEO, SEA, Social, Email, Site web) : le scénario déclencheur, les actions correctives concrètes, et les KPIs à surveiller.

Vous trouverez également une matrice de priorisation avec 8 actions classées Haute/Moyenne/Basse priorité.

a. Processus de révision mensuelle

- 1 : Extraction données (GMB, Meta, GA, Doinsport)
- 2 : Remplissage tableau de reporting
- 3 : Identification KPI en rouge (objectif non atteint)
- 4 : Sélection des ajustements ci-dessous
- 5 : Mise en œuvre & suivi M+1

	SI OBJECTIF NON ATTEINT	ACTIONS CORRECTIVES	KPI À SURVEILLER
SEO	Position "Padel Redon" > 3 sur Google Trafic organique stagne ou baisse Peu d'impressions sur GMB	Ajouter 2-3 articles de blog (mots-clés longue traîne : "réserver padel Redon", "activité sport Redon") Compléter la fiche GMB : nouvelles photos, posts GMB hebdomadaires Inciter les joueurs à laisser un avis Google (email post-visite) Créer des pages locales (ex. "Padel près de Allaire")	Position Google Search Console Clics organiques / mois Nombre d'avis GMB + note Impressions GMB mensuelles
SEA	CPA trop élevé (coût/réservation) Taux de clics faible sur les annonces Faible volume de conversions malgré budget	Réviser les titres d'annonces (tester 3 variantes A/B) Réduire le ciblage géographique à 15 km strict autour de Redon Vérifier la page de destination (landing "ouverture") : CTA visible dès le haut Phase croissance : réduire budget à 150-250€/mois et miser sur SEO	CTR annonces (cible > 5%) CPC moyen Taux de conversion landing page Budget consommé vs objectifs
Social Media	Croissance abonnés < +30/mois Portée des posts en baisse	Augmenter fréquence de publication (1 post + 2 stories/semaine)	Abonnés nets / mois Portée organique / post

	Taux d'engagement faible (< 3%)	Booster 1 post/semaine avec budget publicité Meta (10-15€) Varier les formats : Réels vidéo > carrousels pour la portée Lancer un jeu concours ou sondage en story (engagement rapide) Collaborer avec des comptes locaux (assos sportives, mairies)	Taux d'engagement moyen Clics vers site depuis RS
Email marketing	Taux de retour J+30 < 50% Fréquence réservation < 2x/mois Faible ouverture des emails	Email de réactivation J+30 avec offre "heures creuses - 15%" Améliorer l'objet des emails (A/B test : question vs affirmation) Segmenter : joueurs actifs / inactifs / B2B : messages différenciés Lancer email "tournoi entre amis" (61% des clients l'attendent) Proposer formule "Copains acharnés" (fidélisation récurrence)	Taux d'ouverture (cible > 25%) Taux de clic (cible > 5%) Réservations générées depuis email Désabonnements / mois
Site web	Taux de conversion site < 3%	Mettre le CTA "Réserver" visible dès le haut de la home sans scroll	Taux de conversion visite : résa

	Taux d'abandon réservation > 30%	Afficher le calendrier de disponibilités dès la page d'accueil	Taux d'abandon Doinsport
	Taux de rebond site > 60%	Simplifier le tunnel de réservation (< 3 étapes)	Taux de rebond (Google Analytics)
		Activer l'option "réservation sans compte" (invité)	Durée moyenne de session
		Optimiser la vitesse de chargement mobile (WebP, compression)	

b. Matrice de priorisation des ajustements

Action	Levier	Impact estimé	Effort	Priorité
CTA réservation visible sans scroll (home)	Site web	Élevé	Faible	HAUTE
Activer option réservation sans compte	Site / Doinsport	Élevé	Faible	HAUTE
Incitation aux avis Google (email post-visite auto)	SEO + GMB	Élevé	Faible	HAUTE
Boost Meta Ads (1 post/semaine, 10-15€)	Social media	Moyen	Faible	MOYENNE
Email réactivation J+30 avec offre heures creuses	Email marketing	Élevé	Moyen	MOYENNE
Articles blog SEO longue traîne (2-3/mois)	SEO	Moyen	Moyen	MOYENNE
Organisation tournoi entre amis trimestriel	Événementiel	Moyen	Élevé	BASSE
Prospection LinkedIn B2B (dirigeants / RH locaux)	LinkedIn / B2B	Moyen	Élevé	BASSE

Conclusion générale

Ce dossier a présenté la démarche complète de marketing digital mise en œuvre pour accompagner le lancement de Redon Padel des Copains, complexe de padel indoor 100% digital implanté dans le Pays de Redon.

Principaux enseignements

L'étude de marché confirme un contexte particulièrement favorable : la croissance du padel en France (+130% de joueurs depuis 2022), une demande locale non couverte dans le triangle Redon-Bain-Ploërmel, et un concurrent direct en cours d'installation (Allaire) qui valide l'appétit du marché sans encore saturer l'offre.

L'enquête terrain (41 répondants) a validé les hypothèses fondamentales et enrichi la conception de la stratégie : 90% d'intérêt déclaré, médiane à 40€/terrain, créneau afterwork dominant (66%), acceptation du modèle digital à 73%. Elle a également permis d'identifier des actions critiques (paiement fractionné, réservation sans compte, support téléphonique visible) intégrées dans le plan d'action.

La stratégie marketing déployée repose sur une logique en trois phases (pré-lancement, lancement, croissance), avec une priorisation claire des leviers selon les objectifs : SEA et Social Ads pour l'acquisition rapide, SEO et email marketing pour la fidélisation et la récurrence. Le tableau de bord budgétaire confirme une enveloppe annuelle de 5 465€ majoritairement concentrée sur les leviers payants au lancement, maîtrisée à 30% de consommation à date.

Compétences mobilisées

Ce projet m'a permis de mobiliser et de renforcer les compétences clés du responsable marketing digital :

- Analyse stratégique et compréhension du marché (PESTEL, SWOT, analyse concurrentielle, personas)
- Conception d'une stratégie webmarketing omnicanale, structurée et argumentée
- Sélection des leviers d'acquisition digitale (SEO, SEA, Social Media, Email)
- Création de tableaux de bord KPI et budgétaire
- Cartographie du parcours client omnicanal et personnalisation de l'offre
- Coordination en équipe et respect des jalons projet

Perspectives

À l'ouverture effective du complexe (septembre 2026), la priorité sera de remplir le tableau de reporting mensuel avec les premières données réelles (Google Analytics, Meta Business Suite, Doinsport), d'activer les campagnes SEA et Social Ads, et d'ajuster la stratégie en fonction des premiers résultats. Les 3 actions correctives à haute priorité identifiées (CTA réservation visible sans scroll, incitation aux avis Google) seront les premiers chantiers post-ouverture.

Sommaire des annexes

- Annexe 1 - Questionnaire de l'enquête

Questionnaire diffusé dans le Pays de Redon (rayon 15-25 km), couvrant 7 sections : profil du participant, connaissance et pratique du padel, créneaux et habitudes de jeu, sensibilité au prix, rapport au digital, expérience de réservation, services souhaités et intérêt pour le projet.

- Annexe 2 - Analyse des résultats de l'enquête (41 répondants, Avril-Mai 2025)

Analyse complète des résultats de l'enquête terrain : profil des répondants, connaissance du padel, créneaux privilégiés, sensibilité au prix, rapport au digital et à l'autonomie, freins et services souhaités. Inclut tableaux de données, pourcentages et interprétations stratégiques.

- Annexe 3 - Extrait de charte graphique

Charte graphique créée par notre graphiste en lien avec le client.

- Annexe 4 - Maquettes

Maquettes proposées par notre webdesigner en lien avec le client.

Annexes

Annexe 1 - Questionnaire de l'enquête

En lien avec le webdesigner.

Périmètre géographique	Rayon 15-25 km autour de Redon Inclure : Redon, Bains-sur-Oust, Saint-Nicolas, Allaire, Rieux, Saint-Jacut, Avessac.
Questions	SECTION 1 - Profil du participant 1. Quel est votre âge ? ☐ Moins de 18 ans ☐ 18-24 ans ☐ 25-34 ans ☐ 35-44 ans ☐ 45-54 ans ☐ 55-64 ans ☐ 65 ans et + 2. Dans quelle commune habitez-vous ? (Réponse courte) 3. Combien de temps seriez-vous prêt(e) à parcourir pour

accéder à un complexe de padel à Redon ?

- ☐ Moins de 10 minutes
- ☐ 10-20 minutes
- ☐ 20-30 minutes
- ☐ 30-40 minutes
- ☐ Plus de 40 minutes

SECTION 2 - Connaissance & pratique du padel

1. À quelle fréquence faites-vous du sport ?

- ☐ Jamais
- ☐ Occasionnellement
- ☐ Régulièrement

2. Connaissez-vous le padel ?

- ☐ Oui, je connais bien
- ☐ Oui, j'en ai seulement entendu parler
- ☐ Non, pas du tout

3. Avez-vous déjà joué au padel ?

- ☐ Oui, régulièrement
- ☐ Oui, occasionnellement
- ☐ Une fois
- ☐ Jamais

4. Si oui, où jouez-vous le plus souvent ?

(Choix multiples)

- ☐ Vannes
- ☐ Allaire
- ☐ La Baule / Pornichet
- ☐ Saint-Nazaire
- ☐ Rennes
- ☐ Nantes
- ☐ Autre : ____

5. À quelle fréquence jouez-vous ou joueriez-vous au padel ?

- ☐ 1 fois / mois
- ☐ 2 à 3 fois / mois
- ☐ 1 fois / semaine
- ☐ 2 fois / semaine
- ☐ Plus de 2 fois / semaine

SECTION 3 - Habitudes & créneaux de jeu

1. Quels sont les créneaux où vous joueriez le plus volontiers ?

(Choix multiples)

- ☐ Matin (8h-12h)
- ☐ Pause déjeuner (12h-14h)
- ☐ Afterwork (17h-20h)
- ☐ Soir (20h-23h)
- ☐ Week-end matin
- ☐ Week-end après-midi
- ☐ Week-end soir

2. Avec qui joueriez-vous le plus souvent ?

- ☐ Des amis
- ☐ Des collègues
- ☐ Ma famille

- ☒ Je cherche des partenaires via une application
- ☒ Peu importe

3. **Seriez-vous intéressé(e) par des séances initiations / découvertes ?**

- Oui
- Non
- Peut-être

SECTION 4 - Sensibilité au prix

[Les prix dans la région sont de x à x€]

4. **Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer *par terrain* (4 personnes) pour 1h30 ?**

- Question ouverte : ____

SECTION 5 - Fonctionnement 100% digital (important pour Redon Padel des Copains)

5. **Sur quel appareil réservez-vous habituellement vos activités (ciné, sport, resto) ?**

- Smartphone (Mobile)
- Ordinateur (Desktop)
- Tablette

6. **Seriez-vous à l'aise avec un centre de padel 100% autonome (accès autonome, pas de personnel sur place) ?**

- Oui, aucun problème
- Oui, mais j'aimerais un support téléphonique en cas de souci
- Non, je préfère un accueil physique

16. **Seriez-vous prêt(e) à réserver et payer entièrement en ligne ?**

- Oui
- Non

17. **Quel moyen de paiement utilisez-vous habituellement pour régler vos réservations en ligne ?**

- Carte bancaire (Carte Bleue, Visa, Mastercard)
- Portefeuille numérique (Apple Pay, Google Pay)
- PayPal
- Autre : ____

18. **Quelles informations sont indispensables pour vous avant de réserver ? (Choix multiples, max 3) :**

- Le prix exact par personne.
- La disponibilité des créneaux.
- Des photos des terrains/du lieu.
- La localisation précise/Parking.
- Le matériel fourni (raquettes/balles).

19. **Pour le paiement, que préférez-vous ?**

- Payer la totalité et me faire rembourser par mes amis.
- Payer uniquement ma part individuelle et envoyer un lien de paiement aux autres.

20. **Qu'est-ce qui vous freine le plus sur un site de réservation ?**

- Devoir créer un compte.
- Un site lent.
- Ne pas voir les disponibilités tout de suite.
- Trop de textes à lire.

	• Trop d'étapes pour réserver. • Ne pas trouver les informations tout suite. SECTION 6 - Services complémentaires 21. Quels services vous intéressent le plus ? (Choix multiples) • Tournois entre amis • Événements afterwork • Coaching • Pack team building • Rien de particulier 22. Seriez-vous intéressé(e) par un espace convivial minimal (boissons / snack / détente) ? • Oui • Non SECTION 7 - Intérêt pour le projet Redon Padel des Copains 23. Seriez-vous intéressé(e) pour jouer dans un futur complexe indoor à Redon ? • Oui • Non 24. Souhaitez-vous recevoir les infos sur l'ouverture et les offres découverte ? • Oui : (laisser un champ email obligatoire uniquement si Oui) • Non
Diffusion	Réseaux sociaux 1. Facebook : groupes "Redon Info", "Pays de Redon", "Sortir à Redon", "Sports Redon" 2. LinkedIn : toucher les salariés d'entreprises locales (pour le B2B). 3. Instagram : demande de partage en story de comptes locaux Partenaires locaux 1. Mairies (newsletter, page Facebook). 2. Associations / clubs sportifs. 3. Salles de sport locales. 4. Entreprises : service RH : envoyer un mini-sondage aux salariés ?

Annexe 2 : Analyse des résultats de l'enquête - 41 réponses - Avril-Mai 2025

Contexte - Cette enquête a été diffusée après la rédaction de l'étude de marché, via le réseau des 2 fondateurs du complexe à Redon. Elle vient désormais valider ou nuancer les hypothèses formulées dans l'étude. Les résultats reposent sur 41 réponses collectées principalement autour du Pays de Redon et de la métropole rennaise.

Note : le canal de diffusion (réseaux et entourage sportif) a attiré une proportion élevée de joueurs déjà pratiquants. Les résultats sur la connaissance du padel sont donc légèrement favorables comparés à la population générale. Cette nuance est prise en compte dans l'interprétation.

1. Profil des répondants

a. Âge

La tranche cœur de cible (25-44 ans) représente **56% des répondants (23/41)**, ce qui valide la pertinence de la cible identifiée dans l'étude.

Tranche d'âge	N	%	
Moins de 18 ans	1	2%	■
18-24 ans	6	15%	■■■■■
25-34 ans	11	27%	■■■■■■■■■
34-44 ans	12	29%	■■■■■■■■■■
45-54 ans	5	12%	■■■■■
55-64 ans	6	15%	■■■■■

b. Commune de résidence & disposition au déplacement

Les répondants sont issus d'un large périmètre géographique : Pays de Redon, bassin rennais (Rennes, Chantepie, Betton, Goven, Saint-Malo...) et quelques communes nantaises. Cette dispersion est caractéristique d'une diffusion via les réseaux sociaux et l'entourage sportif du porteur de projet.

Temps de trajet accepté pour accéder au complexe :

Distance acceptée	N	%	
Moins de 10 min	2	5%	■
10-20 min	18	44%	■■■■■■■■■■■■■■■■■■
20-30 min	10	24%	■■■■■■■■■
30-40 min	6	15%	■■■■■
Plus de 40 min	5	12%	■■■■■

73% des répondants acceptent un trajet jusqu'à 30 minutes, ce qui couvre le rayon cible de 15-25 km identifié dans l'étude. Ce résultat conforte l'hypothèse de zone de chalandise.

c. *Pratique sportive*

90% (37/41) pratiquent du sport régulièrement, ce qui reflète l'ancrage sportif du public sondé. À nuancer selon le canal de diffusion.

2. Connaissance et pratique du padel

a. *Notoriété du padel*

Connaissance	N	%	
Oui, je connais bien	31	76%	
J'en ai seulement entendu parler	10	24%	
Non, pas du tout	0	0%	

La notoriété du padel est forte au sein de l'échantillon (76% connaissent bien). Ce résultat dépasse probablement la réalité locale du grand public redonnais, du fait du biais de sélection (diffusion via des réseaux sportifs). Cela confirme toutefois qu'un public déjà acquis existe dans la zone.

b. *Pratique effective*

A déjà joué ?	N	%	
Oui, régulièrement	20	49%	
Oui, occasionnellement	7	17%	
Une fois	4	10%	
Jamais	10	24%	

Parmi ceux qui jouent, la majorité se déplace actuellement vers **Rennes (dominant)**, Nantes, La Baule ou Vannes faute d'offre locale. Ce résultat valide directement la demande non couverte identifiée dans l'étude.

c. *Fréquence de jeu envisagée*

Fréquence souhaitée	N	%	
Plus de 2 fois / semaine	6	15%	
2 fois / semaine	10	24%	
1 fois / semaine	11	27%	
2-3 fois / mois	6	15%	
1 fois / mois	8	20%	

39% des répondants envisagent de jouer au moins une fois par semaine. Ce sont les joueurs à fort potentiel de récurrence, clés pour remplir les heures pleines.

3. Créneaux et habitudes de jeu

a. Créneaux privilégiés (choix multiples)

Créneau	N	% des répondants	
Afterwork 17h-20h	27	66%	
Pause déjeuner 12h-14h	21	51%	
Matin 8h-12h	14	34%	
Week-end	13	32%	
Soir 20h-23h	12	29%	

L'afterwork (17h-20h) est le créneau plébiscité en premier (66%), suivi de la pause déjeuner (51%). Ces résultats valident la structure tarifaire proposée avec des heures pleines en soirée. Le week-end est moins dominant que prévu (32%), ce qui peut ouvrir des opportunités de créneaux moins chargés à prix préférentiel.

b. Avec qui joueraient-ils ? (choix multiples)

Partenaires de jeu	N	% des répondants	
Des amis	37	90%	
Des collègues	10	24%	

Ma famille	8	20%	██████████
Via une application (cherche partenaires)	7	17%	██████████
Peu importe	5	12%	██████████

Le jeu entre amis domine très largement (90%). Les collègues représentent 24% - signe d'un potentiel B2B afterwork non négligeable. La recherche de partenaires via application (17%) est un usage émergent à prendre en compte dans la stratégie Doinsport.

4. Sensibilité au prix

a. Prix acceptable par terrain / 1h30

Les répondants ont fourni des réponses variées, certains indiquant un prix **par terrain**, d'autres **par personne**. Après retraitement des données :

Médiane : 40 €/terrain/1h30 Moyenne : ~40,6 €/terrain/1h30
Fourchette principale : de 32 € à 48 €, selon le créneau
<i>Quelques réponses atypiques exclues du calcul (ex. : « 10 € » ou « le moins cher »)</i>

Ce résultat est **parfaitement cohérent avec la grille tarifaire envisagée** dans l'étude de marché :

- Heures très creuses : 30 €/terrain - perçu comme très attractif
- Heures creuses : 36 €/terrain - dans la fourchette médiane
- Heures pleines : 42-52 €/terrain - accepté par les pratiquants réguliers

La sensibilité au prix confirmée valide le positionnement prix compétitif de Redon Padel des Copains face aux concurrents urbains (Rennes, Nantes) qui pratiquent 42-68 €.

5. Rapport au digital et à l'autonomie

a. Acceptation d'un centre 100% autonome

Niveau d'aise avec l'autonomie	N	%	
Oui, aucun problème	19	46%	
Oui, mais souhaite un support téléphonique	11	27%	
Non, préfère un accueil physique	11	27%	

73% acceptent le modèle autonome (dont 46% sans réserve). Le tiers réticent justifie la mise en place d'un numéro de support téléphonique ou d'un chat en ligne - un coût limité pour le modèle 100% digital qui lève un frein significatif.

b. *Réservation et paiement en ligne*

93% (38/41) acceptent de réserver et payer entièrement en ligne. Ce résultat est très favorable au modèle de Redon Padel des Copains.

c. *Moyens de paiement utilisés*

Carte bancaire (CB/Visa/Mastercard) : **78%** | Wallet digital (Apple Pay, Google Pay) : **44%**
| PayPal : **2%**

: La double compatibilité CB + wallets numériques est indispensable pour couvrir l'ensemble des usages.

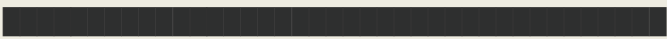
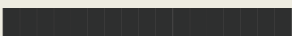
d. *Préférence de paiement en groupe*

Mode de paiement préféré	N	%	
Payer uniquement sa part + envoyer un lien aux autres	31	76%	
Payer le total et se faire rembourser	10	24%	

76% préfèrent payer individuellement. Cette attente forte valide l'intérêt d'une fonctionnalité de partage de paiement (ex. : Doinsport, Playtomic) - à vérifier dans les options disponibles de la plateforme retenue.

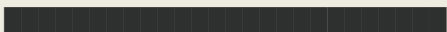
6. Expérience et frictions sur le parcours de réservation

a. *Informations indispensables avant de réserver (choix multiples)*

Information jugée indispensable	N	% des répondants	
La disponibilité des créneaux	39	95%	
Le prix exact par personne	32	78%	
Le matériel fourni (raquettes/balles)	17	41%	
La localisation précise / parking	14	34%	
Des photos des terrains	10	24%	

: La disponibilité en temps réel et le prix par personne sont **quasi-universellement exigés**. Ces deux éléments doivent être au premier plan de l'interface de réservation.

b. Principaux freins sur un site de réservation (choix multiples)

Frein identifié	N	% des répondants	
Ne pas voir les disponibilités immédiatement	22	54%	
Trop d'étapes pour réserver	21	51%	
Devoir créer un compte	18	44%	
Un site lent	15	37%	
Trop de texte à lire	13	32%	
Ne pas trouver les informations rapidement	12	29%	

Recommandations UX directes :

- Afficher un calendrier de disponibilités dès la page d'accueil
- Limiter la réservation à 3 étapes maximum (choisir créneau : coordonnées : payer)
- Proposer la réservation sans création de compte obligatoire (option invité)
- Optimiser la vitesse de chargement sur mobile

7. Services complémentaires et intérêts additionnels

a. Services souhaités (choix multiples)

Service	N	% des répondants	
Tournois entre amis	25	61%	
Rien de particulier	15	37%	
Coaching	7	17%	
Événements afterwork	6	15%	

Les tournois entre amis sont le service complémentaire le plus demandé (61%). C'est un levier de fidélisation et d'animation important, cohérent avec l'ADN convivial du projet.

b. Espace convivial minimal (boissons / snack)

95% des répondants (39/41) souhaitent un espace convivial minimal. Ce résultat est fort : même sans club-house traditionnel, proposer un espace détente simple (distributeur, coin assis) est clairement attendu.

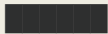
Cette attente unanime peut partiellement compenser l'absence de club-house identifiée comme faiblesse dans la SWOT. Un espace convivial minimal (distributeur de boissons, quelques sièges) est une action à faible coût et fort impact perçu.

c. Intérêt pour des séances d'initiation

Initiation	N	%	
Oui	16	39%	
Peut-être	8	20%	
Non	17	41%	

59% sont ouverts aux séances d'initiation (oui + peut-être). Comme 24% n'ont jamais joué, des séances découverte constituent un vecteur d'acquisition pour convertir les curieux en pratiquants réguliers.

8. Intérêt pour le projet

Question	Oui	Non	
Intéressé(e) pour jouer à Redon indoor ?	37 (90%)	4 (10%)	
Souhaite recevoir infos ouverture ?	29 (71%)	12 (29%)	

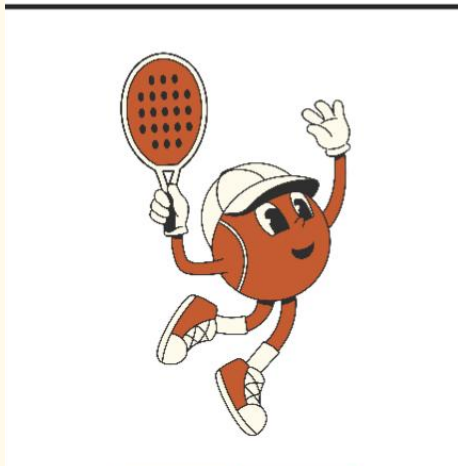
- 90% des répondants seraient intéressés pour jouer à Redon.
- 29 contacts email qualifiés récoltés - première base de prospects pour le lancement.

Note : ce taux élevé est à nuancer par le biais d'auto-sélection (les personnes intéressées par le padel sont plus enclines à répondre à l'enquête).

Conclusion

L'enquête valide les hypothèses fondamentales de l'étude de marché et enrichit la connaissance des attentes utilisateurs. Les résultats orientent concrètement les choix de plateforme (partage de paiement, réservation invité, calendrier temps réel), la politique tarifaire et les premières offres de lancement (séances découverte, tournois entre amis, espace convivial).

Annexe 3 : Extrait de charte graphique



#fffaea #06482f #d35220 #2e2f2f



Typographie :
Signika Negative (Bold)

Annexe 4 : Maquette du site internet



VOS FUTURS TERRAINS DE PADEL INDOOR A REDON

Ouverture prochainement...

Le site est en construction mais vous pouvez suivre l'aventure
sur nos réseaux sociaux

[LE CLUB](#)[EVENT](#)[BUSINESS](#)[TARIFS](#)[CONTACT](#)[RÉSERVER](#)

LE PADEL DÉBARQUE À REDON !

Un complexe 100% autonome. Réservez, recevez votre code, jouez.

[RÉSERVER UN TERRAIN](#)

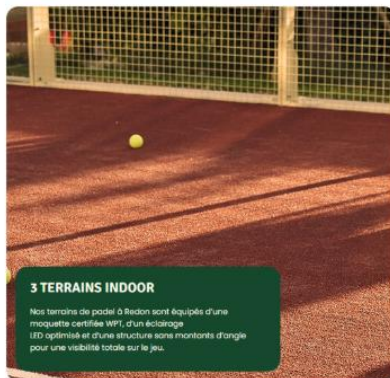
COMMENT RÉSERVER UN TERRAIN ?

[Étape 1](#)[Étape 2](#)[Étape 3](#)

CHOISIR UN CRÉNEAU SUR L'APPLICATION

Réservez votre terrain en quelques clics sur notre plateforme en ligne,
24h/24 et 7j/7.
Choisissez votre horaire, sélectionnez votre terrain et réglez directement en
ligne.





3 TERRAINS INDOOR

Nos terrains de padel à Redon sont équipés d'une maquette certifiée WPT, d'un éclairage LED optimisé et d'une structure sans montants d'angle pour une visibilité totale sur le jeu.



VESTIAIRES & DOUCHES

Profitez d'espaces individuels équipés de casiers sécurisés et de douches chaudes. Arrivez, jouez, repartez frais et détendus.



RAQUETTES & BALLES

Pas besoin d'investir dans du matériel : raquettes et balles sont disponibles en libre-service, inclus dans le prix de la réservation.



PARKING GRATUIT & SÉCURISÉ

Un parking gratuit est accessible 24h/24, 7j/7, pour venir jouer à n'importe quelle heure en toute tranquillité.

UN PRIX ACCESSIBLE POUR TOUS

Pas d'abonnement, pas de frais cachés. Vous ne payez que lorsque vous jouez.

[En Savoir Plus](#)[Réserver](#)

A PARTIR DE

30 €

/ SÉANCE 1H30



NOTRE HISTOIRE

Le Padel des Copains à Redon est né d'une histoire simple et sincère : celle d'une bande d'amis d'enfance dispersés aux quatre coins de la France, qui se retrouvent chaque année pour quelques jours de vacances et de bons moments ensemble. Un soir, l'idée germe : et si on créait un endroit qui nous rassemble tout au long de l'année ? Plusieurs pistes, une évidence, le sport. Et plus précisément, le padel : convivial, accessible à tous, aussi fun à découvrir qu'à pratiquer. Stéphane Hallet, cadre bancaire et passionné de sports, très impliqué dans la vie associative locale au FCAV, pratique le padel depuis plusieurs années. Christian Thomazo, ancien responsable de centre équestre, joueur de tennis à Redon depuis l'enfance et champion de Bretagne en padel +55 ans, partage cette même passion depuis longtemps. Ensemble, ils ont décidé de faire venir le padel indoor au cœur du Pays de Redon : un complexe moderne, 100% digital, pensé pour jouer entre amis, entre collègues ou en famille, sans contrainte ni complication. Bienvenue chez nous. Bienvenue au Padel des Copains.

NOUS TROUVER

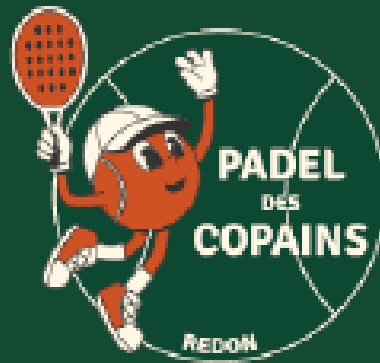
Redon Padel des copains

[Cliquez ici](#)

UNE QUESTION URGENTE?

Notre équipe est disponible pour vous répondre rapidement par téléphone ou via notre formulaire.

[Nous contacter](#)



Création Numérique

Eliot VANDENBERGHE

Premières explorations graphiques

Étape 1 — Les premiers essais

Avant de me lancer dans la création à proprement parler, j'ai commencé par mener une phase d'exploration visuelle autour de l'univers du padel et du territoire breton. L'idée était de trouver un angle graphique à la fois représentatif de l'activité sportive et ancré dans l'identité locale du Pays de Redon.

Mes premières tentatives se sont naturellement orientées vers des symboles directement liés au padel : des balles, des raquettes, des terrains vus de dessus. J'ai également cherché à intégrer des références à la Bretagne — l'hermine, des formes évoquant la côte ou le patrimoine régional — pour donner au logo un ancrage local fort. Ces pistes me semblaient cohérentes avec le positionnement du projet, qui s'inscrit dans un territoire précis.



Cependant, au fil des retours avec les clients, il est apparu que ces premières directions ne correspondaient pas tout à fait à ce qu'ils envisageaient. Les propositions autour de la Bretagne semblaient trop génériques et ne reflétaient pas suffisamment la dimension humaine et conviviale du projet. Les éléments purement sportifs faisaient eux aussi l'effet d'un logo trop classique, peu différenciant sur un marché en pleine expansion où beaucoup de complexes de padel utilisent les mêmes codes visuels.

Les clients ont alors exprimé une envie plus claire : ils voulaient que le logo raconte leur histoire, celle de deux associés qui décident eux-mêmes de construire leurs terrains et de lancer leur projet ensemble. Cette demande m'a ouvert une nouvelle piste, bien plus singulière.

Étape 2 — Introduction de personnages

Suite à ces échanges, j'ai réorienté ma démarche créative vers une approche plus narrative et personnelle. L'idée était d'intégrer dans le logo des personnages inspirés des deux associés, Stéphane Halet et Christian Thomazo, en train de construire leurs propres terrains. Cette direction permettait de raconter visuellement l'histoire du projet : celle de deux copains qui se retroussent les manches pour monter leur complexe de padel, avec l'énergie et la bonne humeur qui caractérisent l'esprit du club.

J'ai travaillé plusieurs variations autour de cette idée : des silhouettes stylisées, des illustrations plus détaillées, différents niveaux de simplification pour trouver le bon équilibre entre lisibilité et caractère. Ces essais ont été bien reçus par les clients, qui se sont



reconnus dans cette approche et ont apprécié le côté humain et authentique qu'elle apportait.

Parmi les différentes propositions présentées, une en particulier a retenu leur attention : celle qui utilisait non pas de simples personnages, mais une véritable mascotte. Cette mascotte, plus stylisée et expressive, donnait au logo une identité propre, facilement mémorisable, et surtout en parfaite adéquation avec l'esprit convivial et accessible que Stéphane et Christian souhaitaient transmettre à travers leur projet.



Choix des couleurs

En parallèle du travail sur le logo, j'ai dû définir une palette chromatique pour l'ensemble de l'identité visuelle. Au départ, les clients n'avaient donné aucune indication particulière sur ce point : ils m'ont laissé carte blanche pour faire des propositions.

J'ai donc testé plusieurs associations de couleurs au fil de mes propositions de logos. Des teintes vives évoquant l'énergie sportive, des tons plus neutres et modernes, des palettes inspirées d'autres sports de raquette... Chaque fois, je cherchais à trouver un équilibre entre dynamisme et lisibilité, entre originalité et cohérence avec l'univers du padel.

C'est progressivement, à travers les échanges et les allers-retours avec les clients, qu'une direction s'est dégagée. Stéphane et Christian ont finalement exprimé leur attirance pour les couleurs de Roland Garros : ce vert de terre battue si particulier, associé au blanc et à des tons terreux. Ce choix faisait sens : Roland Garros est une référence mondiale du sport de raquette, et ces couleurs évoquent à la fois la compétition, la convivialité et un certain prestige. Elles donnent également au projet une dimension sérieuse sans perdre en chaleur.

#ffffaea

#06482f

#d35220

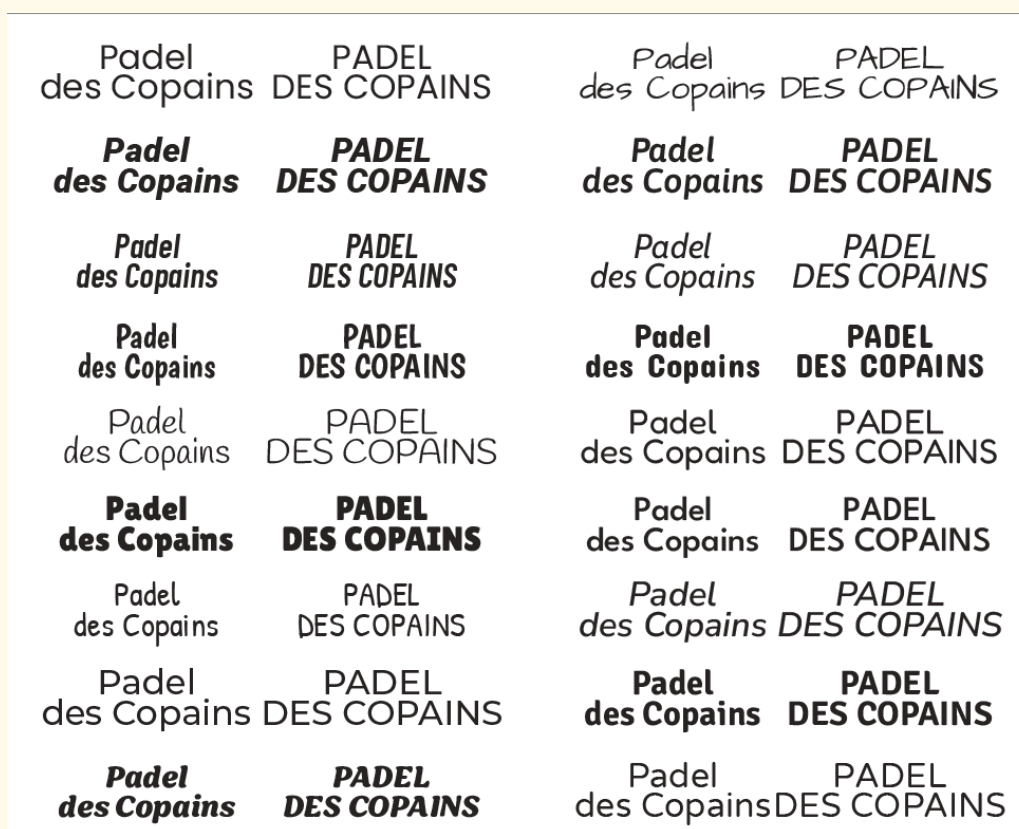
#2e2f2f



Recherche typographique

Le choix de la typographie a été une étape particulièrement longue et itérative dans ce projet. La typographie est souvent sous-estimée, mais elle joue un rôle central dans la personnalité d'un logo et d'une identité visuelle. J'ai donc pris le temps de tester de nombreuses options avant d'arriver à une solution satisfaisante pour tout le monde.

J'ai exploré différentes familles typographiques : des polices sans empattement pour leur modernité et leur lisibilité, des polices avec empattement pour un rendu plus classique et structuré, et quelques polices display plus expressives, adaptées aux logotypes sportifs. J'ai importé une sélection de polices dans Illustrator et testé l'écriture du nom du projet dans chacune, en faisant varier les graisses, les espacements et les compositions.



Certaines polices semblaient trop rigides ou trop institutionnelles, d'autres trop fantaisistes et peu adaptées à un usage professionnel. Après plusieurs séries de propositions et autant de retours clients, nous avons finalement convergé vers une typographie qui convenait à l'ensemble : elle allie lisibilité, caractère sportif et une certaine rondeur en adéquation avec l'esprit chaleureux du projet.

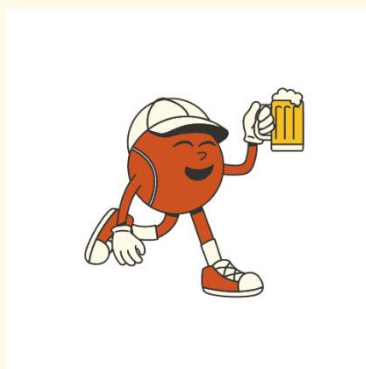
Signika Negative (Bold)

De la mascotte principale aux variantes

Une fois le logo principal validé, j'ai eu l'opportunité de pousser le concept de mascotte plus loin en réalisant plusieurs déclinaisons adaptées à différents contextes d'usage. L'idée était de donner vie à la mascotte dans des situations concrètes, pour enrichir l'univers graphique du club et rendre la communication plus vivante et cohérente sur l'ensemble des supports.

Déclinaison bar / convivialité

La première déclinaison a été pensée pour l'espace bar du complexe. Dans cette version, la mascotte est représentée dans un contexte convivial, symbolisant l'aspect social du club. Redon Padel des Copains se veut en effet un lieu de partage et de rencontre autant qu'un espace sportif : cette déclinaison illustre parfaitement cet esprit.



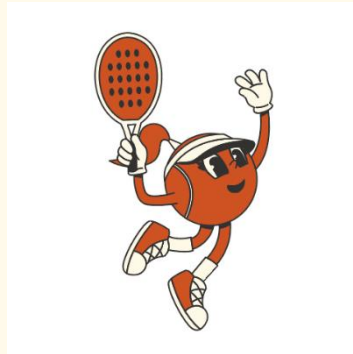
Déclinaison tournoi / compétition

La deuxième déclinaison a été réalisée pour les événements de type tournoi. La mascotte y adopte une posture plus dynamique et compétitive, raquette en main, prête à jouer. Cette version sera utilisée pour communiquer autour des compétitions, des challenges inter-clubs et de tout événement sportif organisé par le complexe.



Déclinaison féminine / mixité

Enfin, une troisième déclinaison a été créée sous forme féminine, afin de refléter la mixité du club et d'adresser aussi bien les joueuses que les joueurs dans les communications. Cette version reprend les mêmes codes graphiques que la mascotte principale, mais avec des caractéristiques visuelles distinctes qui permettent de l'identifier clairement comme une représentation féminine de l'univers du club.



Ces trois déclinaisons forment ensemble un système iconographique cohérent, directement utilisable sur les réseaux sociaux, l'affichage en club, les goodies ou encore les communications événementielles.

Élaboration de la charte graphique

L'ensemble du travail réalisé (logo, mascotte, couleurs, typographies) a finalement été formalisé dans une charte graphique complète. Celle-ci constitue le document de référence de l'identité visuelle de Redon Padel des Copains et a pour vocation d'assurer la cohérence de la communication du club sur tous les supports, aujourd'hui et dans le futur.

La charte a été construite progressivement, au fur et à mesure que les différents éléments graphiques étaient validés par les clients. Elle rassemble l'ensemble des règles d'utilisation de l'identité visuelle et peut être utilisée par n'importe quel prestataire extérieur (imprimeur, agence, community manager) sans nécessiter d'intervention de ma part.

Charte graphique en annexe



Webdesign

Cody ROUX

Sommaire

PARTIE 1 : Études, Analyses et Cadrage UX

- 1.1. Problématique métier : L'interface comme substitut à l'accueil physique
- 1.2. Collecte et analyse des données utilisateurs (Sondage)
- 1.3. Création des Personas
- 1.4. Benchmark et analyse concurrentielle (3 Set Padel)
- 1.5. Synthèse du Cahier des charges fonctionnel

PARTIE 2 : Idéation et Conception UI/UX

- 2.1. Modélisation des Parcours Utilisateurs (User Flows)
- 2.2. Architecture de l'information (Arborescence)
- 2.3. Conception structurelle : Zonings et Wireframes détaillés
- 2.4. Maquettage Haute Fidélité et Itérations Design

PARTIE 3 : Phase de Réalisation, Tests et Intégration

- 3.1. Prototypage interactif sur Figma
- 3.2. Validation ergonomique : Tests utilisateurs
- 3.3. Intégration web et collaboration technique

PARTIE 4 : Documentation et Guide de Livraison

- 4.1. Démarche de passation
- 4.2. Guide d'utilisation de l'interface d'administration

PARTIE 1 : Études, Analyses et Cadrage UX

1.1. Problématique métier : L'interface comme substitut à l'accueil physique

Le projet "Redon Padel des Copains" présente un défi UX (Expérience Utilisateur) particulièrement intéressant pour moi, car il repose sur un modèle 100 % autonome. Concrètement, il n'y aura aucun personnel physique sur place pour accueillir les joueurs, leur expliquer le fonctionnement, gérer le matériel ou les encaisser.

Dès le début de ma phase de conception, j'ai compris que l'interface web n'allait pas être un simple site vitrine. Elle doit endosser le rôle de véritable "réceptionniste digital". Mon enjeu principal n'est pas seulement de permettre la réservation d'un terrain, mais avant tout de **rassurer** l'utilisateur.

En effet, comment s'assurer qu'un joueur ne se sente pas perdu ou anxieux à l'idée d'arriver devant un complexe vide ? Comment s'assurer que la réception du code d'accès et son utilisation sur le digicode à l'entrée soient des étapes naturelles et évidentes pour tous les profils ?

Toute ma réflexion webdesign a donc été orientée vers la pédagogie : il fallait que le parcours en ligne explique très clairement le concept d'autonomie dès l'arrivée sur le site. L'objectif est que l'expérience du joueur soit fluide et sans stress.

1.2. Collecte et analyse des données utilisateurs (Sondage)

Pour lancer la conception du site sur de bonnes bases, notre groupe a partagé un sondage qui a obtenu 41 réponses auprès de personnes intéressées par le padel, habitant à Redon ou dans les alentours. L'analyse de ces retours locaux m'a permis de faire des choix concrets pour la structure des pages.

Voici ce qu'il en ressort et comment j'ai adapté mon travail :

- **L'importance du mobile et du responsive** : Les réponses montrent que la grande majorité des personnes réserve ses activités directement depuis un smartphone. Même si j'ai choisi de concevoir le projet d'abord au format Desktop, j'ai pris le temps de maquetter la page d'accueil en version Mobile. Cela permet de poser des bases solides pour le développeur de notre groupe. Le responsive est primordial pour ce type de complexe car les utilisateurs vont souvent consulter le site à l'extérieur ou à la hâte sur le parking. Même si l'intégration finale n'est pas entièrement de mon ressort, ma maquette mobile sert de guide pour que l'expérience reste propre sur tous les écrans.
- **Priorité à la compréhension (Le "Comment ça marche")** : Le sondage montre que les utilisateurs veulent des infos rapides. Face à un complexe 100 % autonome, j'ai trouvé plus important de mettre en avant une section "Comment ça marche" très visuelle dès le haut de la page d'accueil. Il fallait que l'utilisateur comprenne immédiatement le système (je réserve -> je reçois mon code -> je le tape sur le digicode). C'est en expliquant clairement ce fonctionnement qu'on dissipe les doutes et qu'on donne envie d'aller plus loin.
- **Rassurance face à l'autonomie** : L'absence de personnel à l'accueil est un frein pour une partie des sondés, qui ont peur de se retrouver bloqués en cas de souci. Pour y répondre, j'ai conçu une page "Contact" et une page "Accès". Ainsi, les utilisateurs ont toutes les informations pratiques à portée de main avec la page Accès, et s'ils rencontrent le moindre problème sur place, ils peuvent joindre l'équipe directement via la page Contact.
- **Éviter les blocages avant la réservation** : Les utilisateurs ont indiqué qu'ils détestaient devoir créer un compte obligatoire avec trop d'étapes. Comme le site vitrine sert de passerelle avant la redirection vers la plateforme externe Doinsport, j'ai épuré au maximum le parcours sur notre site pour que l'accès à la réservation soit le plus direct possible.

1.3. Création des Personas

À partir des résultats de notre enquête terrain, nous avons dégagé plusieurs grandes tendances. Pour m'aider à concevoir les interfaces en gardant toujours l'utilisateur réel en tête, j'ai modélisé trois profils types. Chacun a des besoins spécifiques qui ont eu un impact direct sur mes choix de webdesign (les fiches complètes sont disponibles en annexe).

- **Thomas, l'Organisateur de la "Bande" (Persona Principal 1) :**
 - **Son profil :** 32 ans, actif, c'est lui qui gère la réservation pour ses potes le soir. Il le fait souvent à la hâte, sur son smartphone, pendant sa pause déj.
 - **Ses freins :** Devoir avancer l'argent pour tout le monde et la peur de se retrouver bloqué devant une porte fermée (bug de code).
 - **Mes choix UX :** C'est avant tout pour Thomas que la page d'accueil a été pensée en Mobile First. Le bouton de réservation doit être accessible sans même avoir à scroller. J'ai également poussé pour mettre le tutoriel d'accès ("Comment ça marche en 3 étapes") bien en évidence pour le rassurer sur l'autonomie, et mis en avant le matériel en libre-service.
- **Julien, le Sportif Régulier (Persona Principal 2) :**
 - **Son profil :** 29 ans, gros joueur de Padel qui vient 2 à 3 fois par semaine. Il cherche la performance et veut un abonnement pour rentabiliser ses parties.
 - **Ses freins :** Il déteste perdre du temps à rentrer sa carte bancaire à chaque fois et veut s'assurer que les terrains sont de bonne qualité (pas du low-cost).
 - **Mes choix UX :** Pour le convaincre, j'ai mis en évidence les caractéristiques techniques premium du complexe (moquette WPT, éclairage LED, structure panoramique sans montants) directement sur la Home et la page "Le Club". Au niveau des tarifs, la maquette distingue clairement les avantages pour le fidéliser.
- **Marc, le Manager Team Building (Persona Secondaire / B2B) :**
 - **Son profil :** 45 ans, chef d'entreprise ou RH. Il cherche une activité facile à organiser pour 8 à 12 collaborateurs. Contrairement à Thomas, Marc réserve depuis son ordinateur de bureau (Desktop).
 - **Ses freins :** La lourdeur administrative. Il lui faut du matériel inclus pour tout le monde, pouvoir réserver plusieurs terrains, et surtout, obtenir une facture pro facilement.
 - **Mes choix UX :** Marc justifie l'importance d'avoir une version Desktop très propre et rassurante. C'est pour lui que la page "Contact" a été optimisée avec un formulaire simple (nom, email, objet de la demande), lui permettant de faire une demande de privatisation de manière très fluide. J'ai aussi ajouté la page "Événements" pour lui montrer que le lieu est vivant et adapté aux entreprises.

Ces trois personas ont pu m'aider tout au long du prototypage sur Figma.

1.4. Benchmark et analyse concurrentielle (ex: 3 Set Padel)

Avant de maquetter, j'ai analysé l'interface de concurrents comme *3 Set Padel*. L'objectif était d'adapter leurs bonnes pratiques à notre modèle 100 % autonome et à nos contraintes techniques.

Ce que j'ai adapté de chez eux (leurs points forts) :

- **La rassurance par les services** : Ils mettent très bien en avant leurs infrastructures avec de belles photos. Comme nos terrains ne sont pas encore construits (impossible d'utiliser de vraies photos pour le moment), j'ai compensé ce manque visuel en mettant en avant les services inclus. On y voit tout de suite que l'on propose des vestiaires, le prêt de raquettes en libre-service et un parking gratuit. Cela rassure immédiatement le joueur sur le confort de l'expérience globale.
- **L'ancrage local** : Afficher les partenaires pour donner de la crédibilité et ancrer le projet dans le bassin rennais/redonnais.

Ce que j'ai dû concevoir différemment pour notre concept :

- **La pédagogie manquante** : Ils ont un accueil physique, donc un simple bouton "Réserver" leur suffit. Pour nous, c'était impossible : j'ai dû concevoir un bloc "Comment ça marche" hyper visuel dès l'accueil pour expliquer l'accès par digicode.

1.5. Synthèse du Cahier des charges (Spécifique Webdesign)

Pour structurer ma phase de conception, j'ai rédigé un cahier des charges centré exclusivement sur la partie UX/UI (disponible en annexe). Ce document pose les exigences visuelles et les contraintes techniques indispensables avant de lancer mon travail sur Figma :

- **Périmètre du site** : Créer un site "passerelle". Le but n'est pas de développer un moteur de réservation complexe, mais d'informer et rassurer le joueur avant de le rediriger de manière fluide vers la plateforme externe *Doinsport*.
- **Contraintes techniques (Mobile & 4G)** : La conception devait être orientée Mobile (375px) et les maquettes pensées pour un chargement rapide (optimisation WebP), car l'usage se fera très souvent en extérieur sur smartphone.
- **Accessibilité (RGAA)** : Le respect des contrastes de couleurs était une priorité. Les tarifs et les instructions d'accès doivent rester lisibles par tous, même sur un écran de téléphone en plein soleil sur le parking.
- **Mes indicateurs de réussite (KPI UX)** : La clarté de la section "Comment ça marche" et l'absence de friction dans le tunnel menant à la réservation.

PARTIE 2 : Idéation et Conception UI/UX

2.1. Modélisation des Parcours Utilisateurs (User Flows)

Avant de tracer le moindre bloc d'interface, j'ai cartographié les parcours de nos utilisateurs sur le site. J'ai volontairement opté pour une arborescence très "plate" (flat design architecture) afin d'éviter que l'utilisateur ne se perde dans des sous-menus.

Ce schéma illustre ma réflexion itérative :

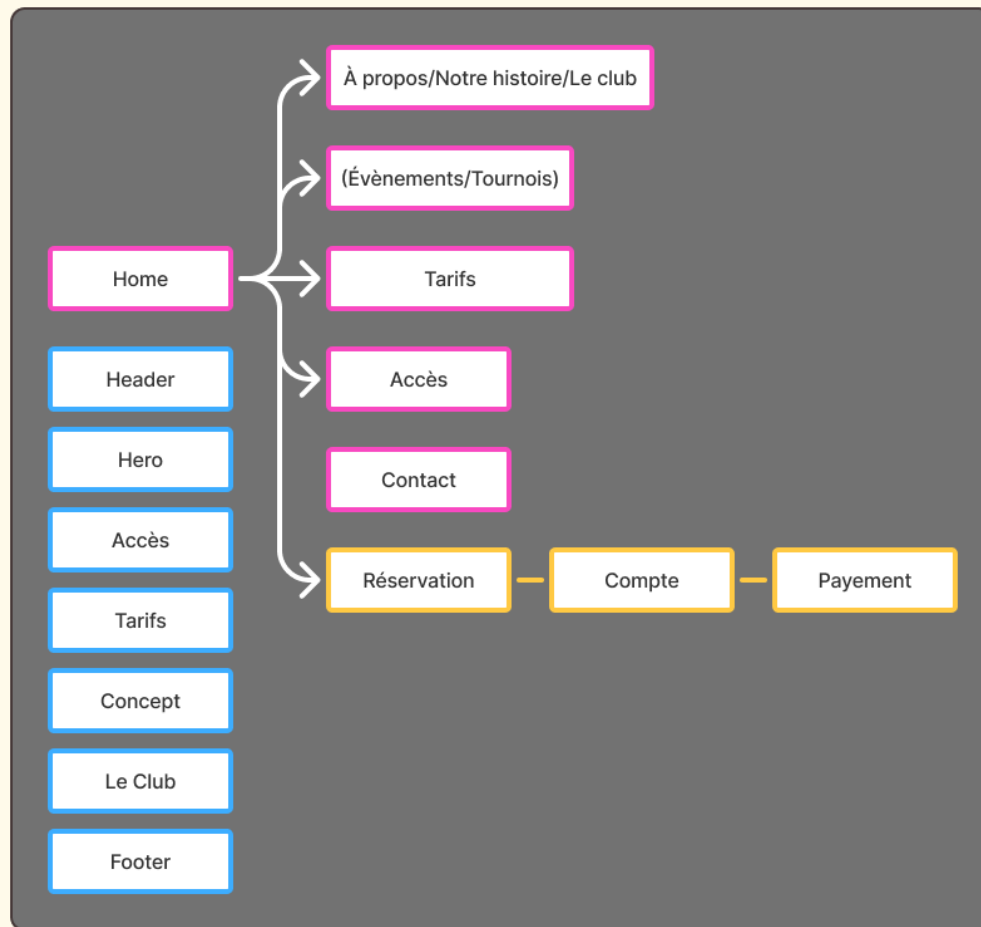
- **Un tunnel de réservation direct** : Dès l'arrivée sur le site (depuis la Home ou via n'importe quelle page grâce à la navigation principale), l'utilisateur a accès au bouton "Réserver" qui sert de transition vers la plateforme externe *Doinsport*.
- **Séparation par intentions** : J'ai découpé la navigation selon les besoins immédiats des joueurs. S'ils ont besoin de comprendre l'offre, ils vont vers "Le Club" ou "Tarifs". S'ils ont un besoin logistique ou urgent (comme notre persona Thomas devant le digicode), ils accèdent en un clic aux pages "Contact" ou "Accès".

2.2. Architecture de l'information (Arborescence / Sitemap)

Dans la continuité du User Flow, j'ai construit l'arborescence du site. J'ai fait le choix d'une architecture très horizontale (plate). Étant donné que notre usage principal sera sur mobile, devoir creuser dans des sous-menus déroulants est vite décourageant. Tout devait donc être accessible en un seul clic depuis la navigation principale.

La structure du site repose sur trois grands piliers :

- **La navigation principale (Le Menu)** : On y retrouve les pages d'information directes : *Le Club*, *Tarifs*, *Événements*, *Accès*, et *Contact*.
- **Le bouton d'action (Call-to-Action)** : Le bouton "Réserver" bénéficie d'un traitement visuel à part dans l'en-tête (Header). Il n'est pas une page du site à proprement parler, mais la porte de sortie officielle vers l'application Doinsport.



2.3. Conception structurelle : Zonings et Wireframes détaillés

Une fois l'arborescence validée, j'ai découpé ma phase de prototypage en deux étapes pour sécuriser la structure avant de penser à "l'esthétique" :

1. **Les Zonings (Basse fidélité)** : J'ai commencé par de simples blocs gris pour hiérarchiser l'information et y placer directement les vrais textes (titres, explications). L'idée était de m'assurer que le discours était dans le bon ordre.
2. **Les Wireframes (Haute fidélité structurelle)** : Une fois les zonings validés, je suis passé à des wireframes détaillés. Tout y est calibré au pixel près (tailles de polices, marges, composants) sans être parasité par les couleurs ou les images.

Lors de cette étape, j'ai appliqué concrètement les solutions trouvées lors de la phase de recherche :

- **Priorité à l'action** : Le bouton "Réserver" a son emplacement définitif, bien visible et isolé dans le header.
- **Lisibilité de l'offre** : Le bloc explicatif "Comment ça marche" (en 3 étapes) prend une place centrale sur la page d'accueil pour rassurer immédiatement l'utilisateur sur le concept autonome.
- **Clarté tarifaire** : La page Tarifs est construite de façon ultra-simplifiée pour bien distinguer les "Heures Creuses" des "Heures Pleines", comme demandé par nos sondés.

Lien vers le zoning et les wireframe Figma : [[LE LIEN ICI](#)]

Ci-dessous, un aperçu de mon évolution de travail, du zoning brut au wireframe détaillé :

2.4. Maquettage Haute Fidélité et Itérations Design

Une fois la structure validée sur mes wireframes, je suis passé à l'étape finale du design sur Figma : le maquettage Haute Fidélité. C'est ici que j'ai appliqué la charte graphique, les couleurs et le style visuel définitif.

Voici les choix graphiques clés que j'ai appliqués sur mes 6 pages (Accueil, Le Club, Tarifs, Événements, Accès, Contact) :

- **Ambiance dynamique et contrastes** : J'ai choisi des couleurs qui collent à l'esprit sportif et moderne du padel. J'ai volontairement poussé les contrastes sur les boutons d'action et les textes importants pour respecter mes objectifs d'accessibilité (RGAA), pour que les tarifs restent lisibles même sur un téléphone en plein soleil sur le parking du club.
- **Mise en valeur des services** : Comme les terrains ne sont pas encore construits, le visuel doit rassurer par le service. J'ai créé des blocs graphiques épurés et bien visibles pour mettre en avant les douches, les vestiaires, le parking gratuit et le prêt de raquettes en libre-service.
- **Le bouton "Réserver" omniprésent** : Sur toutes les pages et toutes les déclinaisons, le bouton de réservation externe (vers Doinsport) est isolé visuellement dans le header pour capter immédiatement l'œil de l'utilisateur dès qu'il est convaincu.
- **Le responsive de la Home** : Pour la page d'accueil, j'ai livré la maquette Desktop et la maquette Mobile. C'était la page prioritaire à décliner pour donner une référence propre à l'intégration et s'assurer que le bloc "Comment ça marche" passe parfaitement sur smartphone.

Lien vers les maquettes Figma : [[LE LIEN ICI](#)]

Ci-dessous, la maquettes home desktop et mobile finales du site :

Comment ça marche ?



Un prix accessible
pour tous

Figure 1 shows the mean position index and its 95% confidence interval for each condition.

11/20/2016

30€



Journal of Democracy

100-101121. *Environ Biol Fish* 2003;64:297-306.



P

U.S. POSTAGE

Date du prochain événement

Comment ça marche ?



Un prix accessible pour tous

Pas d'abonnement, pas de frais cachés. Votre
pays qui travaille tous les jours.

Presenting
Reviews

A parte de

30€

1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 26

Info@cambridge.org or 01223 326070



Destinies by Daughters

Préface et quelques illustrations en pigments de diverses couleurs et de divers formats. Arrière, jaunie, en partie à l'extérieur d'un dossier.



Harquathes to Bailers

As a result of these findings the material is now being further processed and developed into a self-learning system, including learning materials for observation.



Parking gratuit & sécurisé

The positive specific heat capacity (γ_{H^+}) is a measure of the change in the positive specific heat capacity with temperature.

Date du prochain événement

Événement [Accompagner un intervenant](#)

[Motif : Valeurs de [[Description source de l'échantillon : type, date, nombre de plantes, exsécrats. Exemple : Tournefortioides sp. à tous les étages, le samedi 14 juin à partir de 13h. Végétation des bois, sur un 2^e étage, etc.]]

Particulars & Measurement

Notre histoire



PARTIE 3 : Phase de Réalisation, Tests et Intégration

3.1. Prototypage interactif sur Figma

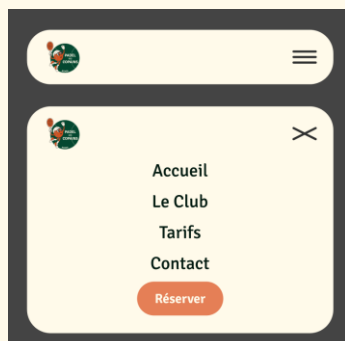
Une fois les maquettes haute fidélité validées, l'étape suivante consistait à leur donner vie. J'ai utilisé les fonctionnalités de prototypage de Figma pour relier mes pages et créer une version navigable du site, au format Desktop.

L'objectif de ce prototype interactif n'était pas de faire une simple démonstration esthétique, mais de vérifier l'ergonomie avant que notre développeur ne commence à coder.

Je me suis concentré sur trois interactions clés :

- **La navigation Mobile (Menu Burger)** : J'ai fait le choix d'un header ultra-minimaliste sur mobile. Lorsque le menu est fermé, l'interface est complètement épurée pour laisser toute la place au contenu. J'ai animé l'ouverture du menu burger pour montrer comment il se déploie : c'est à ce moment-là que la navigation apparaît et qu'elle révèle un gros bouton "Réserver" mis en évidence, impossible à rater.
- **La fluidité du parcours** : J'ai connecté les appels à l'action (Call-to-Action) vers leurs pages respectives pour m'assurer qu'il n'y avait aucune rupture dans le User Flow.
- **La simulation de redirection** : J'ai matérialisé le clic sur le fameux bouton "Réserver" pour bien faire comprendre la sortie de notre site vitrine vers l'écosystème de réservation *Doinsport*.

Ci-dessous, la démonstration de l'interaction du menu mobile (Fermé / Ouvert) réalisée sur Figma :



Lien vers le prototype interactif Figma : [[LE LIEN ICI](#)]

3.2. Validation ergonomique : Tests utilisateurs

Afin de m'assurer que l'interface était réellement intuitive, j'ai mené une session de test utilisateurs. J'ai fait tester ma maquette Desktop à deux personnes de mon entourage dont le profil se rapprochait de nos personas (de jeunes actifs intéressés par le sport).

Je leur ai donné un scénario simple : *"Vous voulez jouer au padel ce soir avec 3 amis. Trouvez le fonctionnement du club, vérifiez le prix d'un terrain, et cliquez pour réserver."*

Cette méthode m'a permis de récolter des retours à chaud qui ont eu un impact direct sur la structure finale de la page d'accueil :

- **Ce qui a parfaitement fonctionné** : Le bloc "Comment ça marche en 3 étapes" a été lu immédiatement. La notion d'autonomie (accès par code) a été comprise sans difficulté, ce qui a validé mon travail de pédagogie visuelle.
- **L'itération (Ce que j'ai ajusté suite au test)** : Lors du test, les deux utilisateurs ont fait la même remarque : ils trouvaient que l'information sur le prix était "trop cachée". Ils devaient trop scroller pour savoir si le complexe rentrait dans leur budget. Suite à ce retour, **j'ai remonté la section "Tarifs" juste en dessous de la section "Comment ça marche"**.

Ce test a été une étape clé : il m'a permis de comprendre que le prix était l'information numéro 2 la plus recherchée, juste après l'explication du concept. J'ai donc ajusté ma maquette en conséquence avant de la livrer pour l'intégration.

3.3. Intégration web et collaboration technique

Bien que mon rôle principal sur ce projet soit concentré sur la conception UX/UI, la réussite d'un site web repose sur une bonne synergie entre le design et le développement. Le site final a été développé sur le CMS **WordPress**.

Voici comment nous avons géré la passation technique et ma contribution à l'intégration :

- **La Passation** : Pour faciliter le travail d'intégration, je n'ai pas eu besoin d'exporter de multiples fichiers lourds. J'ai partagé mon lien Figma directement avec le développeur de l'équipe. Grâce à la structure propre de mes maquettes, il a pu utiliser les outils d'inspection de Figma pour récupérer les codes couleurs, les typographies et les espacements exacts.
- **Communication continue** : Tout au long de l'intégration WordPress, nous avons utilisé **Microsoft Teams** pour communiquer. Cela m'a permis de faire des retours

réguliers ("Design QA") pour m'assurer que le rendu final correspondait bien au prototype validé.

- **Ma contribution technique (Tracking & RGPD) :** Bien que je n'aie pas codé les pages, j'ai pris en charge la configuration de deux éléments essentiels à la viabilité du projet sur WordPress :
 - **Google Analytics (via Site Kit) :** Je l'ai installé pour pouvoir suivre nos KPIs UX (comme le taux de rebond sur la page d'accueil ou les clics sur le bouton "Réserver").
 - **Conformité RGPD (via Complianz) :** J'ai configuré le bandeau de cookies pour garantir que notre collecte de données respecte les normes légales, une contrainte indispensable aujourd'hui.

PARTIE 4 : Documentation et Guide de Livraison

4.1. Démarche de passation

La phase de passation est cruciale pour assurer la pérennité du site de *Redon Padel des Copains*. En tant que concepteur UX/UI, j'ai structuré mes livrables pour qu'ils soient directement exploitables par l'équipe technique et le client final.

La livraison de mon travail comprend trois éléments distincts :

- **Le lien officiel du projet Figma :** Le fichier a été nettoyé et organisé par sections claires (Zonings, Wireframes, Maquettes Haute Fidélité Desktop & Mobile). Les composants interactifs et l'UI Kit sont documentés pour permettre de futures évolutions graphiques sans casser l'identité visuelle.
- **Le pack d'assets optimisés :** Toutes les illustrations et icônes utilisées dans les maquettes ont été livrées au format WebP. Ce choix garantit un excellent ratio qualité/poids, indispensable pour respecter nos contraintes de performance.
- **La passation des outils de suivi :** Les configurations effectuées directement sur le back-office WordPress (Google Analytics et Complianz) ont été associées aux comptes officiels du complexe, assurant une transition transparente.

4.2. Guide d'utilisation de l'interface d'administration

Ce mini-guide est destiné à l'administrateur du site WordPress pour lui permettre de piloter les deux outils techniques que j'ai configurés : le suivi d'audience et les cookies.

1. Suivi des statistiques et performances (Google Site Kit)

Pour analyser le comportement des utilisateurs et l'efficacité de l'interface :

1. Se connecter au tableau de bord WordPress, puis cliquer sur l'onglet **Site Kit** dans le menu latéral gauche.
2. **Indicateurs clés à surveiller :**
 - a. *Trafic global* : Suivre l'évolution du nombre de visiteurs uniques (pour mesurer l'impact de la communication locale).
 - b. *Pages les plus vues* : Vérifier si les pages "Tarifs" ou "Accès" captent bien l'attention.
 - c. *Taux de conversion* : Analyser le nombre de clics sur le bouton "Réserver" (qui mène vers Doinsport) par rapport au nombre total de visiteurs.

2. Gestion de la conformité et RGPD (Complianz)

Pour maintenir le site en règle avec la législation sur les données personnelles :

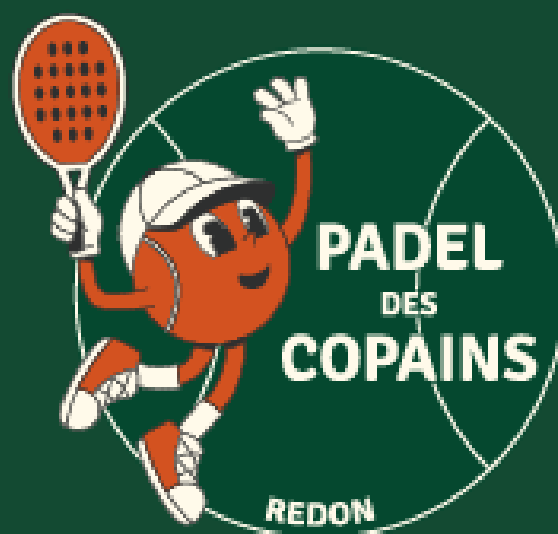
1. Dans le menu latéral de WordPress, se rendre sur l'onglet **Complianz**.
2. **Actions courantes :**
 - a. *Statut de la bannière* : Le tableau de bord affiche un indicateur vert indiquant que le site est "100% Conforme".
 - b. *Mise à jour de la politique de cookies* : En cas d'ajout d'un nouvel outil tiers, il suffit de relancer l'assistant automatique de Complianz pour qu'il synchronise et mette à jour la liste des cookies sans avoir à modifier le texte manuellement.

Conclusion

Ce projet aura été une expérience particulièrement enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel. Avoir eu l'opportunité de travailler avec un vrai client réel (Stéphane Halet et Christian Thomazo, les deux porteurs du projet Redon Padel des Copains, sans compter sur Lisa la fille de Stéphane) nous a permis de mettre concrètement en application l'ensemble des compétences acquises tout au long de cette année de formation. Passer de la théorie à la pratique dans un contexte réel, avec des enjeux concrets et des attentes précises, est une expérience que l'on ne peut pas simuler en cours, et nous en sortons clairement grandis.

La collaboration au sein de notre équipe s'est également révélée être un vrai point fort de ce projet. Nous ne nous connaissions pas avant de débiter, et pourtant le groupe a su trouver rapidement ses marques, avec une bonne répartition des tâches, une communication fluide et une vraie cohésion. Cette capacité à travailler efficacement avec des personnes nouvelles est, en soi, une compétence précieuse que ce projet nous a permis de développer.

Enfin, nous tenons à exprimer notre sincère gratitude envers Stéphane et Christian pour la qualité de notre collaboration. Toujours disponibles, réactifs et bienveillants, ils ont su nous faire confiance tout en nous guidant avec clarté dans leurs retours. Travailler avec des clients aussi impliqués et agréables a rendu ce projet d'autant plus motivant, et nous leur souhaitons le meilleur pour l'ouverture de leur complexe prévue en septembre 2026.



ANNEXES

Zoning et wireframe : [LE LIEN ICI](#)

Maquette Figma : [LE LIEN ICI](#)

Prototype interactif Figma : [LE LIEN ICI](#)

Charte graphique : https://drive.google.com/file/d/13Yqtwqg7dcLp9Fiv9-uD6kceQ5V49_5Y/view?usp=drive_link

Site Internet : <https://redon-padel.fr/>

Stratégie éditoriale :

- Trello :

<https://trello.com/invite/b/69de38f242d1bd43aac419be/ATTI6c5b0f2d2a56c8db8f13eea-bb99fa8cdB2941C9C/mon-tableau-trello>

- Canva : <https://canva.link/4q5a03xjimt98yx>