



STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Mariage Frères





Table des matières

Partie I - Introduction.....	3
1 - Présentation de la société Mariage Frères	3
Mariage en chiffres	3
2 - Reformulation du besoin	4
3 - Périmètre d'action.....	4
Partie II - Étude Marketing.....	5
1 - Analyse de marché	5
Méthodologie.....	5
Composition.....	5
L'offre	6
La demande.....	6
Les données comportementales.....	7
Les produits de substitution	7
Tendances.....	8
Persona	8
Segmentation	11
2 - Analyse de la concurrence	12
Choix des concurrents analysés	12
Benchmark.....	12
Benchmark des réseaux sociaux	15
Analyse des Do et Don't	16
Les Don't.....	18
Cartes de positionnement des acteurs du marché.....	19
Conclusion sur l'étude de la concurrence.....	20
3 - Diagnostic interne	21
Prisme de Kapferer	21
Audit de l'entonnoir de conversion digital	22
Analyse SWOT.....	23
4- Conclusions sur l'étude Marketing	24
Partie III - Plan de communication (Problématique n°1).....	25
Rappel de la problématique :	25
1 - Les objectifs.....	26
2 - Choix des canaux.....	27
3 - Charte éditoriale.....	27
Objectifs de la communication.....	27



Ligne éditoriale	28
Stratégie SEO	28
Rubricage	28
Guide de style	28
4 - Choix des leviers marketing	29
Leviers objectif 1 - Augmenter la communauté	29
Leviers objectif 2 - Augmenter ventes E-commerce	30
Leviers « mixtes »	32
5 - Choix des KPIs	33
6 - Planning de publication	34
7 - Préconisations	36
Optimisation des réseaux sociaux	36
Organisation	36
Partie IV - Proposition de refonte du site E-commerce	37
1 - Mini audit SEO	38
2 - Mini audit UI / UX	42
Utilité : Le contenu répond-il à un besoin ?	42
Désirabilité : L'identité visuelle suscite-t-elle une émotion positive ?	42
Accessibilité : Le contenu est-il accessible au plus grand nombre ?	43
Crédibilité : Le contenu est-il fiable et digne de confiance ?	44
Trouvabilité : Le contenu est-il facile à repérer et à naviguer ?	44
Utilisabilité : Le site est-il facile d'utilisation ?	45
Valeur : Le site web apporte-t-il de la valeur aux parties prenantes ?	46
3 - Synthèse image de marque perçue	46
4 - Préconisations SEO	47
5 - Préconisations UI / UX	48
6 - Préconisations image de marque	49
7 - Préconisations sur le projet de refonte	49
Conclusion générale	50
Sources	52



Partie I - Introduction

Le présent document est réalisé par Guillaume HEINRICH DIT HENRY, en charge du développement du marketing digital de la marque, chez Mariage Frères.

Il a été réalisé sur la demande des deux dirigeants, dans le but d'analyser la stratégie de communication actuelle et d'améliorer la stratégie Digitale afin d'augmenter la communauté et développer les ventes en ligne.

1 - Présentation de la société Mariage Frères



La société Mariage Frères est une maison de thé de luxe fondée à Paris en 1854 par deux frères : Henri et Edouard Mariage.

Aujourd'hui, l'entreprise s'appuie sur un large réseau de distributeurs à travers le monde (épicerie fines, grands magasins...) et possède sept maisons de thé à Paris, cinq au Japon et une en Angleterre. Sa carte des thés regroupe plus de 650 mélanges de 36 pays producteurs, englobant toutes les familles de thés.

Son effectif en 2019 était de plus de 450 personnes. Bien que ne possédant pas le label biologique, les thés vendus proviennent de jardins n'utilisant pas de pesticides. Les thés arrivent depuis les plantations jusqu'à leur atelier en région Parisienne. Certains thés sont par la suite assemblés sur place.

Mariage en chiffres

- 75 m€ de chiffre d'affaires (*dont 45 % à l'international et 20 % en ligne*)
- 26 comptoirs de thé en France, 21 à l'étranger.
- 2.000 revendeurs dans 60 pays.
- Plus de 1.000 sortes de thés proposées.
- 1.000 Tonnes de thés vendues chaque année.
- 450 salariés



2 - Reformulation du besoin

Le souhait des dirigeants à travers cette stratégie de communication digitale est le suivant :

- Renforcer la communication digitale
- Développer les ventes via le site internet

L'idée est donc de **moderniser la communication** de Mariage Frères tout en respectant les valeurs fortes de l'entreprise. Mais également de mettre en place une stratégie de communication digitale permettant la **croissance de la communauté en ligne**, et **la convertir en ventes sur le site web**.

3 - Périmètre d'action

La stratégie de communication digitale se limitera à la partie Digitale de l'activité de l'entreprise. Elle n'analysera ni ne formulera de préconisations sur la communication en points de vente physique.

La stratégie ne visera pas à proposer des modifications dans le positionnement, la politique de prix ou la gamme de l'entreprise.

Elle pourra en revanche suggérer des modifications de l'usage des canaux de communications digitaux (Site web, réseaux sociaux), et des axes de communication.



Partie II - Étude Marketing

Dans cette partie, nous étudierons tout d'abord le marché, puis la concurrence, et enfin nous réaliserons un diagnostic interne de l'entreprise Mariage Frères.

1 - Analyse de marché

Méthodologie

Pour réaliser l'étude de marché, voici les différents outils et méthodes employés :

Recherche secondaire, collecte et utilisation des données déjà existantes. Croisement de sources pour obtenir des données congruentes.

Composition

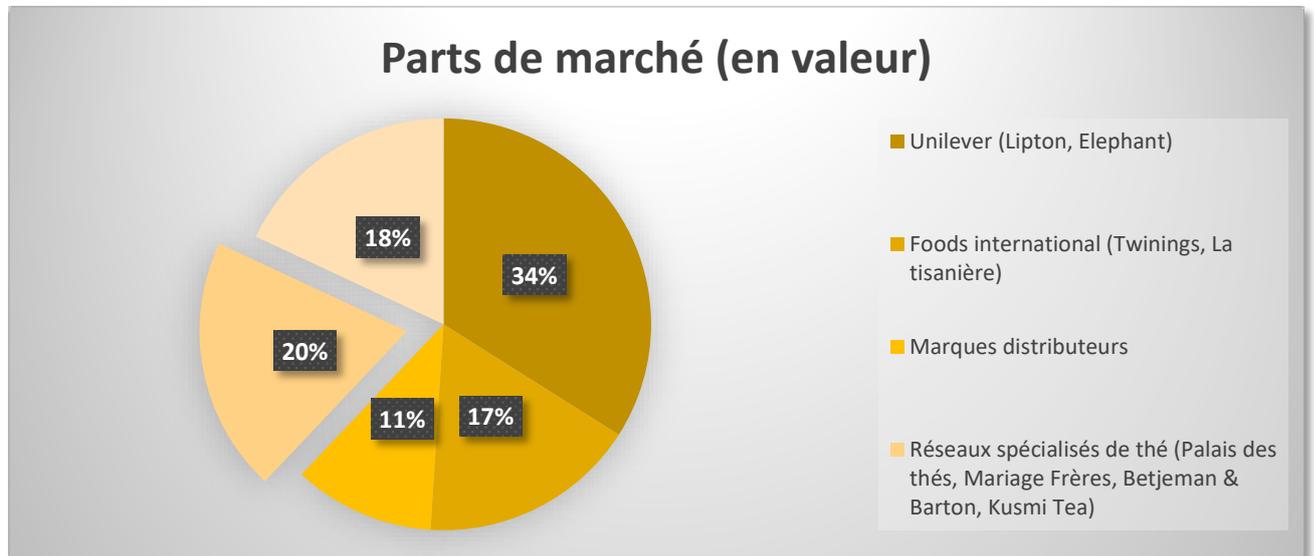
L'analyse du marché sera articulée autour des points suivants :

- L'offre
- La demande
- Les données comportementales
- Les produits de substitution
- Les tendances
- Les personas
- La segmentation du marché



L'offre

Bien qu'il existe un grand nombre d'entreprises faisant le commerce du Thé, le marché Français est fortement concentré autour de quelques leader. Unilever et Foods international caracolent en tête avec 51% des parts de marché. Le haut de gamme représente 20% du marché. Les marques distributeurs et les autres acteurs du marché se partagent les 29% restants.



- La France importe 15.000 Tonnes de thé chaque années. C'est le 30^e rang mondial.
- Un des secteurs les plus innovants au monde avec plusieurs centaines de variété

- Le prix moyen d'une tasse de thé dans un bar ou un salon est de 2.5 à 4€.
- Prendre une tasse de thé dans un salon de thé de luxe ou un palace peut coûter entre 40 et 70€, avec une formule Boisson chaude et un accompagnement offert (sucré ou salé)

La demande

- Après l'eau, le thé est la boisson la plus consommée dans le monde.
- 1.5 milliard de tasses bues par jour

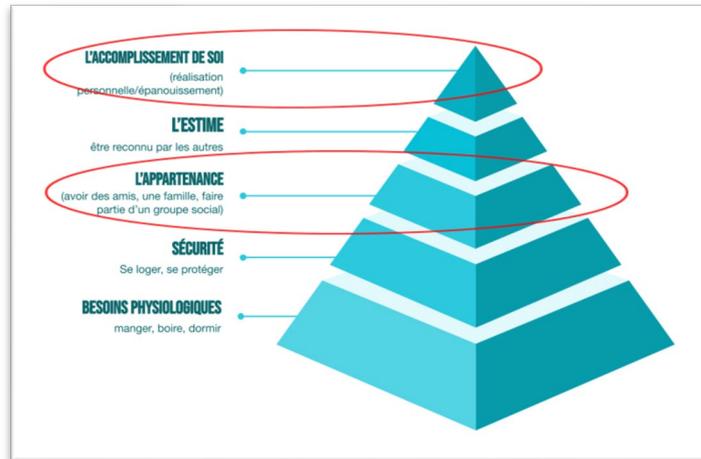
- 66% des Français boivent du thé, et 50% des infusions.
- La consommation de thé des Français a triplé en 25 ans
- Consommation moyenne de 250gr de thé par an et par personne en France (2.3kg au Royaume-Uni !)

- Le thé représente un marché de 140Md\$ en 2020, et 143Md\$ en 2021 (+2.1%)
- En France, le marché du thé représente 500m€, soit une augmentation de 28% en 4 ans
- La croissance est importante, le marché est estimé à 193 Md\$ en 2025 soit un taux de croissance annuel de 8%



Les données comportementales

La consommation d'un thé d'une marque premium/Luxe va répondre, selon les consommateurs à deux étages différents de la Pyramide de Maslow : Le besoin d'appartenance (Faire partie de la haute société, la bourgeoisie, ceux qui peuvent s'offrir des produits de luxe), et le besoin d'accomplissement de soi (Ceux qui souhaitent s'offrir les meilleurs produits, les meilleures expériences).



- En France le thé est majoritairement consommé en sachets (60%)
- Les segments les plus appréciés sont ceux évoquant le voyage (Darjeeling, Ceylan)
- Salons de thé redevenus à la mode
- Clientèle rajeunie : De plus en plus de jeunes actifs consomment du thé
- En France, 20% de la consommation est Hors Domicile
- Émergence de l'association du thé avec la gastronomie (Dans les pâtisseries par exemple)
- La moitié du Thé consommé en France est Français.
- Augmentation de l'intérêt pour les produits éco-responsables, ou issus du commerce équitable
- Le thé est apprécié pour son aspect réconfortant, sain, naturel et délicieux.
- Thé bio en constante augmentation (+25%)
- Le thé arrive en tête des boissons considérées comme « détox » par les français

Les produits de substitution

- **[Cadre : A domicile, pour le goûter ou en fin de repas]** Café, boissons lactées et/ou cacaotées, sodas, eaux plates, pétillantes/aromatisées
- **[Cadre : En restaurant]** Café, digestif alcoolisé
- **[Cadre : En salon de thé]** Café, Jus de fruits, sodas, eaux plates et pétillantes/aromatisées
- **[Cadre : Boisson « Healthy »]** Jus détox, infusions de plantes, boissons médicinales, Smoothie



Tendances

- Forte évolution de l'attrait pour ce qui est sain (Détox, bio...) , ce qui corrobore le taux de croissance considérable de ce segment (+25%).
- Baisse de l'âge moyen des consommateurs, donc élargissement du marché global. Surtout auprès des jeunes actifs urbains.
- Des innovations constantes (Parfums, associations et design ; Thé-box ; Bubble Tea...)
- Les réseaux spécialisés de thé (le Palais des thés, Mariage frères, Betjeman et Barton, Kusmi Tea etc...) se sont développés ces dernières années et affichent une croissance de 10% par an

En résumé, un marché dynamique, déjà en croissance et qui devrait poursuivre sur sa lancée dans les années à venir.

Persona

Voici trois exemples de persona pour l'entreprise Mariage Frères :

- **Vincent Kaparan**, Jeune cadre ingénieur aux revenus importants, un peu bobo, qui vis en campagne (télétravail) et achète sur internet. **Il achète une expérience.**
- **Thérèse Friquet**, une dame issue de la bourgeoisie Parisienne vivant dans le 16eme, qui se rend en boutique pour acheter ou consommer. **Elle achète une image.**
- **Clémentine Stagramme**, Jeune Femme qui travaille dans la mode avec des revenus conséquents. Elle achète sur internet ou en boutique. **Elle achète une image.**

Dans le cadre du plan de communication digitale, nous allons nous intéresser aux personas Vincent et Clémentine, qui sont les cibles les plus pertinentes. Ce sont eux en effet qui seront les plus en mesure de réaliser les objectifs de conversion souhaité : Rejoindre la communauté, et commander en ligne.

Thérèse Friquet

Age 54 ans
Métier Rentière
Situation Mariée
Ville Paris 16e
Caractère Exigeante

Ordonnée Coquette Bienveillante

motivations
Ecologie Élitisme
Expertise
Reconnaissance

objectifs
• Consommer les meilleurs produits possibles
• Faire plaisir à ses proches
• Soigner son image "bourgeoise"

frustrations
• J'ai besoin d'être conseillée
• Je n'aime pas acheter sur internet
• Je veux un produit rare, élitiste

bio
Thérèse est une femme bourgeoise habitant le 16e arrondissement de Paris. Elle est coquette et son image est très importante pour elle. Elle veut goûter aux meilleurs produits, et les offrir à ses amies et ses enfants. Pour elle, l'image de l'excellence passe par le conseil en boutique. Acheter un produit d'exception sur internet n'est pas sérieux.

Attentes
Prix - +
Goût - +
Qualité - +
Marqueur social - +

Technologie
Temps passé sur le web
Internet
Mobile
Réseaux sociaux

"Je recherche ce qu'il y a de meilleur, pour moi et pour mes proches. L'excellence à la Française."





Vincent Kaparan

Age 34 ans

Métier Ingénieur

Situation En couple

Ville Campagne

Caractère Ambitieux

Passionné Curieux Attentif



"Je suis un jeune cadre moderne, je souhaite les meilleurs produits pour moi et ma santé. Je consomme peu, mais bien !"

motivations

Ecologie Découverte

Viser l'excellence

Bien être, santé

objectifs

- Découvrir des produits d'exception
- Prendre soin de sa santé
- Encourager les bonnes pratiques (Local, Bio, savoir faire)

frustrations

- J'ai besoin de rêver
- Je n'habite pas dans une grande ville
- Je veux savoir ce que j'achète

bio

Vincent est un jeune Ingénieur ambitieux et qui gagne bien sa vie.

Il fait partie de cette génération soucieuse de sa santé, de l'environnement et qui fait le choix d'une consommation raisonnée mais de grande qualité.

Ses moyens lui permettent de découvrir des produits d'exception, qui le font rêver.

Attentes



Technologie



Si l'on analyse ce persona, nous pouvons en déduire des informations sur ses besoins, son comportement et sa démarche en tant que client :

- Il cherche à répondre à un besoin d'accomplissement de soi
- Les aspects « respectueux de la nature, des producteurs et de la santé » vont le toucher
- Il achète principalement via le E-commerce
- Il maîtrise les technologies et passe beaucoup de temps sur internet. Si une boutique en ligne n'est pas intuitive et lui permet de concrétiser rapidement son achat, il risque d'être frustré.
- Il souhaite à la fois des informations pragmatiques (Provenance, qualité, fiche technique), mais aussi des informations émotionnelles (Invitation au voyage, rêve)
- Il est très familier des réseaux sociaux, ils seront donc un point de contact majeur avec lui.
- Si le produit correspond à ses attentes en matière de qualité, il est prêt à y mettre le prix.
- Il est curieux et aime découvrir. Une gamme large sera donc un atout pour lui.



Clémentine Stagramme

Age 28 ans
Métier Directrice de collection (mode)
Situation Célibataire
Ville Paris 1er
Caractère Passionnée

Ordonnée Appréciée Démonstrative



*"Je vis mode, je respire mode.
Le luxe et la haute couture
sont mes passions.
Mon image est très
importante pour moi et les
gens qui me suivent."*

motivations

Mode Luxe, haute couture
Image personnelle
Mon compte instagram (12.500 Followers)

objectifs

- Faire rêver mes Followers avec du contenu luxe
- Consommer les mêmes produits que les gens de la haute
- Soigner mon image sociale

frustrations

- Comment trouver les meilleurs produits ?
- Il y a trop de choix à faire
- Si une enseigne de luxe est nulle sur les réseaux, elle ternit mon image !

bio

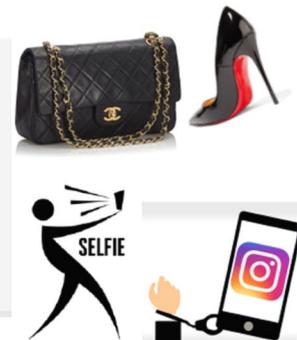
Clémentine est Directrice de collection pour une enseigne de mode.
En dehors de son travail, elle passe l'essentiel de son temps à essayer de vivre la vie de la Haute Société Parisienne.
Véritable accro aux réseaux, elle partage à ses abonnés ses soirées mondaines, ses nouveaux achats vestimentaires ou encore les restaurants gastronomiques et les produits de luxe qu'elle s'offre.

Attentes

Prix - +
Goût - +
Qualité - +
Marqueur social - +

Technologie

Temps passé sur le web
Internet
Mobile
Réseaux sociaux



Si l'on analyse ce persona, nous pouvons en déduire des informations sur ses besoins, son comportement et sa démarche en tant que cliente :

- Elle cherche à répondre à un besoin de reconnaissance
- Les aspects « Luxe » « Le meilleur » « le plus cher » vont la toucher
- Elle achète en boutique et en E-commerce
- Elle maîtrise les technologies et passe beaucoup de temps sur internet. Si une boutique en ligne n'est pas intuitive et lui permet de concrétiser rapidement son achat, elle risque d'être frustrée
- Si la marque qu'elle s'offre ne reflète pas une image d'excellence sur les réseaux, elle ne voudra pas la mettre en avant auprès de sa communauté, cela représente un frein à l'achat conséquent
- Le marketing de la marque doit lui donner le sentiment de s'approprier la vie de « la Haute », au même titre que l'achat d'un sac Chanel par exemple.
- Elle souhaite rêver grâce au prestige de la marque et sera donc sensible aux stimuli émotionnels, plus que pragmatiques.
- Elle n'est pas experte du produit, ne sait donc pas quoi choisir et a besoin de conseils
- Les réseaux sociaux seront un point de contact majeur avec elle. Elle y produira certainement du contenu favorable si on répond à ses attentes (UGC)

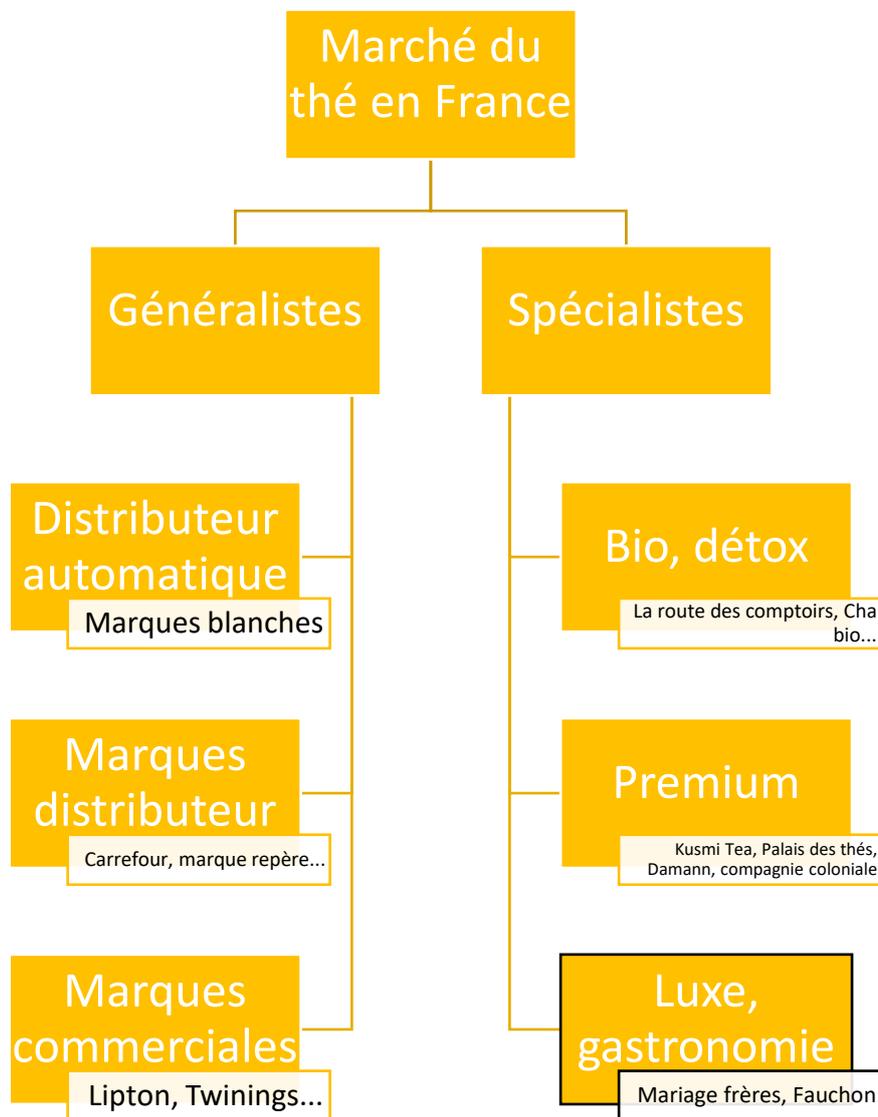


Segmentation

Le marché du thé en France peut être représenté comme le schéma ci-dessous. On sépare le marché en deux catégories : Les généralistes, et les spécialistes.

Dans la partie suivante nous étudierons la concurrence. Pour cela nous nous limiterons à deux segments de marché : Les marques premium, et les marques luxe.

En effet, même si le positionnement de Mariage Frères est situé sur le segment du luxe, le segment Premium est un segment qui peut opposer une forte concurrence. De plus, ces entreprises possèdent généralement une communication bien ficelée car elles appartiennent à de puissants groupes. Il sera donc riche d'enseignement de les benchmarker.





2 - Analyse de la concurrence

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux concurrents de Mariage Frères. Cette analyse se fera d'une manière classique, mais aussi sous le prisme de la communication et le E-commerce.

L'idée est de comprendre l'environnement macro-économique, mais aussi d'analyser leurs communications. Le but de cette démarche est de pouvoir se comparer, et comprendre quelles peuvent être les bonnes et les mauvaises pratiques en la matière.

Choix des concurrents analysés

Comme indiqué précédemment, nous nous intéresserons aux sociétés positionnées sur les segments Luxe et Premium.

Concernant le segment luxe, une seule compagnie ciblant le même marché que Mariage Frères s'est détachée, en adoptant une politique de prix élevée et des éléments du domaine du luxe et de la haute couture : Fauchon Paris. Bien qu'ils ne soient pas que vendeurs de thés, ils sont toutefois spécialistes dans le domaine depuis toujours et leurs thés sont reconnus dans le monde.

Pour le segment Premium, 4 sociétés font figure d'autorité dans le domaine : Kusmi Tea, Le Palais des Thés, Damman frères, et Compagnie Coloniale. Ils ont été choisis sur des critères d'expertise reconnue, de chiffre d'affaires, et de popularité (tant dans la presse que sur les réseaux sociaux).

Benchmark

Dans le tableau en page suivante, nous allons comparer les différents concurrents.

L'analyse se fera selon 4 axes :

- Les informations générales et relatives à l'offre
- Les leviers digitaux
- Le référencement
- Les réseaux sociaux



Benchmark	Marques premium				Marques luxe	
	Kusmi Tea	Le palais des thés	Dammann Frères	Compagnie coloniale	Fauchon	Mariage frères
Informations générales / Offre						
Chiffre d'affaire 2020	75m€	63,3m€	31,4m€	2,96m€	180m€	30,8m€
Nombre de Pdv en France	90	62	21	500	17	26
largeur de gamme (nb de variétés)	117	250	200	185	40	650
Autres produits / Accessoires	oui	Oui	Oui	Oui	oui	Oui
Société Française	Non	Oui	oui	Oui	Oui	Oui
Positionnement	Jeune et branché	Source d'émotions sensorielles	La passion du thé	La plus ancienne compagnie du thé	Traiteur Haute couture	Le gastronome, le luxe à la Française
Politique de prix (Réf : Thé vert, fourchette)	Modéré (11-40€/100gr)	Modérée (6-16€) + gds crus très élevée élevée (60-116€)	Modérée (6-14€) + gds crus élevée) (22-45€)	Modérée (8-12€/100gr)	Élevée (16-32€/kg)	Très élevée (8-130€/100gr)
Avantages concurrentiels / Différenciations	Forte notoriété	Très bon marketing. Programmes de fidélité	Sachet "crystal" tissé et non en mousseline	Un vaste réseau de distributeur	Entreprise de gastronomie, pas que du thé	Une image très haut de gamme
Notation Trustpilot / Avis vérifié	2,5/5	4,0/5	3,2/5	3,7/5	3,8/5	2,4/5
Leviers digitaux						
Abonnés sur Facebook	405 000	107 000	43 000	14 000	206 000	58 000
Abonnés sur Twitter	16 300	5 060	1 389	-	9 391	-
Abonnés sur Instagram	171 000	81 000	65 200	18 800	212 000	87 000
Abonnés sur LinkedIn	16 200	-	5 100	684	19 100	2 900
Abonnés sur Pinterest	9 200	22	232	-	2 500	23
UX globale du site web	Très bonne	Très bonne	Bonne	Correcte	Très bonne	Mauvaise
Stratégie de communication (multi/cross/omni canal)	Cross canal	Cross canal	Cross canal	Multi canal	Cross Canal	Multi canal
Click & collect	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Collaborations	Oui	Oui	Oui	Oui	Pas sur le thé	Non
Présence d'un blog	Oui	Oui	oui	Oui	oui	Non
Référencement						
Position SERP Google pour "Thé de luxe"	/	/	4e	Page 2	2e	Page 5
Position SERP Google pour "Thé grand cru"	/	1er	2e	/	/	3e
Position SERP Google pour "Marque Thé de luxe"	/	/	page 2	page 3	3e	page 4
Position SERP Google pour "Acheter Thé"	6e	1er	page 2	/	Page 3	/
Position SERP Google pour "Thé"	3e	1er	5e	6e	Page 2	Page 5
Position sur la SERP Google pour "Meilleur thé"	page 2	1er	Page 5	Page 5	/	/
Position sur la SERP Google pour "Acheter thé de luxe"	Page 5	Page 4	5e	7e	2e	Page 3
Apparition publicité Payante sur les SERP / Display (Hors re-targeting)	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Non



Voici quelques conclusions que nous pouvons tirer de ce benchmark :

Informations générales / offre

- Des stratégies de distribution « Brick & Mortar » différentes, car le nombre de point de vente n'est pas du tout corrélé au CA. (PDV inclue les distributeurs tiers)
- Toutes les sociétés (hormis Fauchon) ont une gamme plutôt large. Cependant, Mariage Frères est incontestablement loin devant.
- Les politiques de prix sont généralement larges, selon les variétés. Certaines entreprises comme Le palais des thés et Dammann Frères ont une gamme standard et une gamme grands crus, donc deux politiques de prix. C'est également le cas pour Mariage Frères, mais la gamme n'est pas séparée, on trouve donc des « grands crus » à 8€/100gr. Globalement, Mariage Frères propose la politique prix la plus élitiste, seule la gamme « Grands crus » du Palais des Thés s'en approche.
- Les avantages concurrentiels sont quasi-exclusivement liés à une image ou une notoriété, pas de réel avantage technique ou produit. Si certaines société ont l'exclusivité de différents Crus, cela n'est pas mis en avant.

Leviers digitaux

- Kusmi Tea possède incontestablement la plus forte communauté. Cela semble cohérent avec son image jeune et branchée. C'est la marque de thé premium la plus connue des « amateurs non spécialistes ».
- Fauchon possède une grande communauté également, mais sa communication n'est qu'en partie sur la gamme « thé »
- Mariage Frères et Le palais des thés possèdent des communautés correctes sur Facebook et Instagram
- Dammann Frères et Compagnie coloniale sont présents mais avec de faibles communautés (Hormis Instagram pour Dammann)
- Pinterest, LinkedIn et Twitter sont peu utilisés.
- L'UX du site web de Mariage Frères est de loin la moins bonne
- Compagnie Coloniale et Mariage Frères sont les seuls à ne pas proposer le Click&Collect
- Ce sont également les seules sociétés à ne pas proposer une communication Cross-Canal
- Fauchon et Mariage Frères n'ont pas utilisé de collaborations pour promouvoir leurs produits
- Mariage Frères est également la seule entreprise à ne pas proposer de blog
- Les très bons élèves en termes de leviers digitaux sont Kusmi Tea, Le palais des thés et Fauchon. Mariage Frères est bon dernier.

Référencement

- Le palais des Thés est le leader incontesté. Une vraie stratégie de référencement est mise en place.
- Fauchon se positionne trois fois en Top3 sur des mots clés longue traine
- Compagnie coloniale n'est jamais placé mieux que 6^e résultat
- Mariage Frères est la seule société à ne se placer qu'une fois en première page.
- Damman, Fauchon et Mariage frères ne sont jamais apparus en SEA.

Personne n'apparaît en SEA pour « Thé grand cru » ni « Marque thé de luxe ». Une occasion à ne pas louper.



Benchmark des réseaux sociaux

Dans ce benchmark, nous allons étudier la communication des marques sur Facebook et Instagram. Ce sont les réseaux les plus utilisés par l'ensemble des concurrents.

Société	Facebook				Instagram		
	Fréquence	type de contenu	Boutique ?	Qualité du contenu	Fréquence	type de contenu	Qualité du contenu
Kusmi Tea	Quotidienne	Mise en avant de produits, animation des ventes	Oui	Très bonne	Quotidienne	en avant produit, avis d	Très bonne
Palais des thés	Quotidienne	Mise en avant de produits, animation des ventes, annonces, podcast et blog...	Oui	Excellente	Quotidienne	Identique à facebook	Excellente, mais pas unique à IG
Damann Frère	Quasi-quotidienne	Mise en avant de produit principalement	Oui	Bonne	Quasi quotidienne	Invitation au voyage, animation des ventes	Moyenne (pas de mise en avant produit)
Fauchon	Quotidienne	Mise en avant de produits	Oui	Bonne	Quotidienne	Identique à facebook	Bonne
Mariage	Hebdomadaire	Mise en avant de produits, communications diverses	Oui	Moyenne	Quotidienne	Un peu confus, pas de but réel.	Bonne

Conclusions sur FACEBOOK

- Seul Mariage Frères ne publie pas chaque jours
- Toutes les entreprises mettent en avant leurs produits.
- Les meilleurs élèves (Kusmi Tea et Le palais des thés) font également de l'animation des ventes, et proposent du contenu de qualité : Apport d'informations, Podcast, billets de blog...
- Le mauvais élève est Mariage Frères. Un peu absent, la communication manque de cohérence et de stratégie : Pas d'objectif de conversion ou de redirection du trafic.
- En revanche, les photos proposées par Mariage Frères sont très qualitatives

Conclusions sur INSTAGRAM

- Toutes les entreprises publient quotidiennement
- Kusmi Tea sont les seuls à mettre en avant des avis client
- Palais des thés et Fauchon font du repost des contenus Facebook (ou inversement)
- Les meilleurs élèves sont toujours Kusmi Tea et Palais des Thés
- Le mauvais élève est Dammann, qui ne met pas en avant des produits. Juste des post « inspiration », pour donner envie.
- La communication de Mariage Frères est bonne mais confuse. On observe un manque de stratégie, il n'y a pas de but derrière chaque post (Conversion, interaction...)



Analyse des Do et Don't

Pour cette partie, nous avons observé les bonnes et mauvaises pratiques concernant la communication des entreprises sur leurs réseaux sociaux.

Les DO



Kusmi Tea : Mise en avant d'un produit spécifique. Description vendeuse, visuel cohérent avec l'ambiance du produit, léger et présentant une bonne lecture visuelle.

Lien et CTA pour s'y rendre facilement.



Kusmi Tea : Bonne utilisation de la boutique Fb, avec liens sur les produits et étiquette.

La boutique est bien segmentée, et les fiches produit bien remplies. La navigation est instinctive, filtrée.



Palais des thés : Post pour mettre en avant une collaboration avec une autre société. Donne envie aux clients réguliers de se procurer le produit et donc de visiter à nouveau le site web.



Billet de blog qui met en avant les valeurs de l'entreprise (Bio, provenance, volonté de prendre soin de la santé des clients)



Palais du thé - Propose du contenu thématique riche. Recettes, info sur comment on sélectionne un lot de thé, comment raviver son thé...



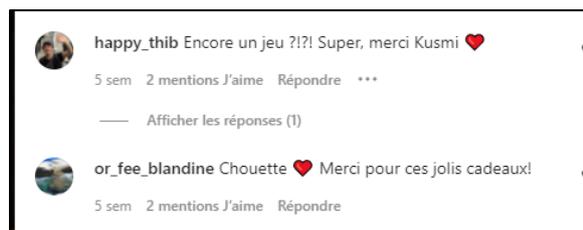
Kusmi Tea : Contenu thématique, qui fait rêver. Format vidéo très adapté à Instagram.

Suit parfaitement l'évolution des tendances marketing, qui se dirige vers la vidéo. Plait aux algorithmes. Vidéo faciles et peu chronophages (Boomerang, stop motion, montages simples)



Kusmi Tea : Utilisation régulière de jeux concours avec de petits lots (UN coffret de thé). Permet de fidéliser et dynamiser l'audience.

On observe dans les commentaires que les abonnés sont heureux de cela. On en déduit une belle fidélisation et un attachement à la marque.



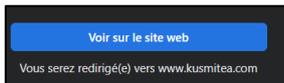
Les publications de ce type amènent les utilisateurs à commenter et regarder régulièrement la page. Elle sera donc fortement mise en avant dans leur feed par l'algorithme. Une bonne manière d'être visible régulièrement.



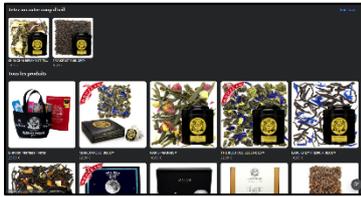
Post édité pour indiquer la fin du concours (évite les frustrations)



Les Don't



Kusmi Tea : La redirection sur la boutique Fb ne fonctionne pas. Très préjudiciable !



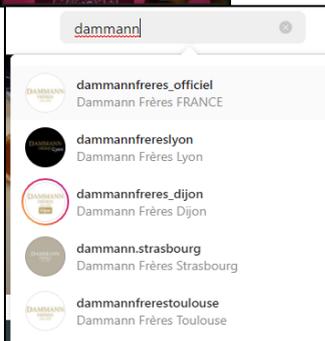
Mariage frères : Boutique Fb présence, mais pas structurée. Aucune compréhension claire ni navigation possible, des dizaines d'articles à fouiller manuellement. Le client ne va pas s'y aventurer. On perd tout risque de conversions.

Les fiches produit indiquent le prix, mais pas le poids du produit.



Mariage frères : Produit mis en avant dans un post, mais aucun CTA ni lien.

Le client doit se souvenir du nom du produit et le chercher manuellement sur le site web. Laborieux, donc taux de conversion sabordé.



Dammann Frères : Plusieurs comptes pour plusieurs boutiques. Communication non maîtrisée en conséquence. Les abonnés risquent de s'y perdre, et cela divise le nombre d'abonnés.

De plus, les comptes ne partagent pas un contenu exclusif à leur boutiques mais un contenu généraliste avec différentes ambiances.



Mariage frères : Communication en anglais en premier sur les Posts, ce qui ne correspond pas à la stratégie adoptée sur les autres réseaux. L'entreprise est Française, les anglophones ne seront pas choqués d'avoir une com EN en seconde position. Les concurrents ne communiquent qu'en FR.

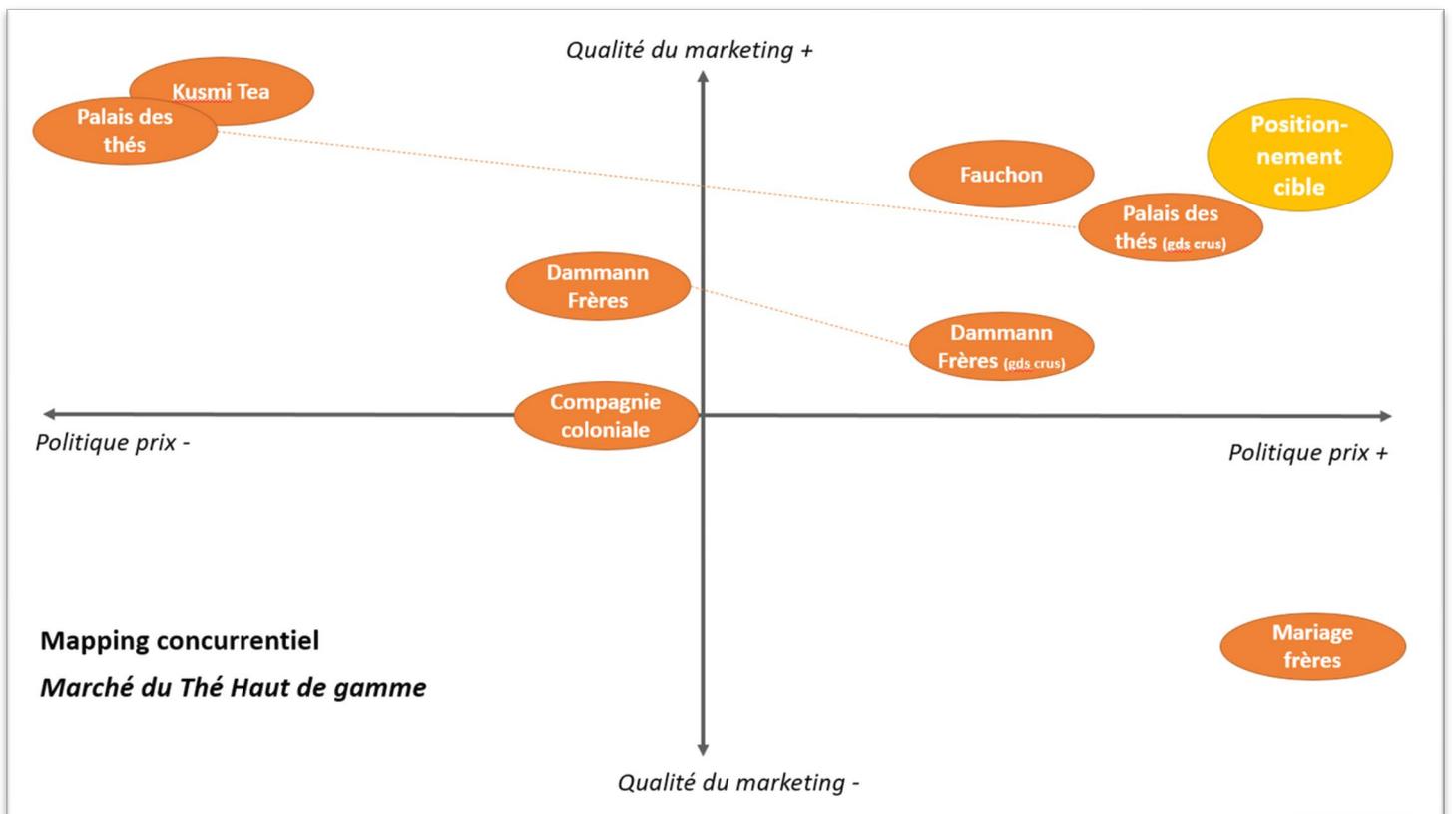
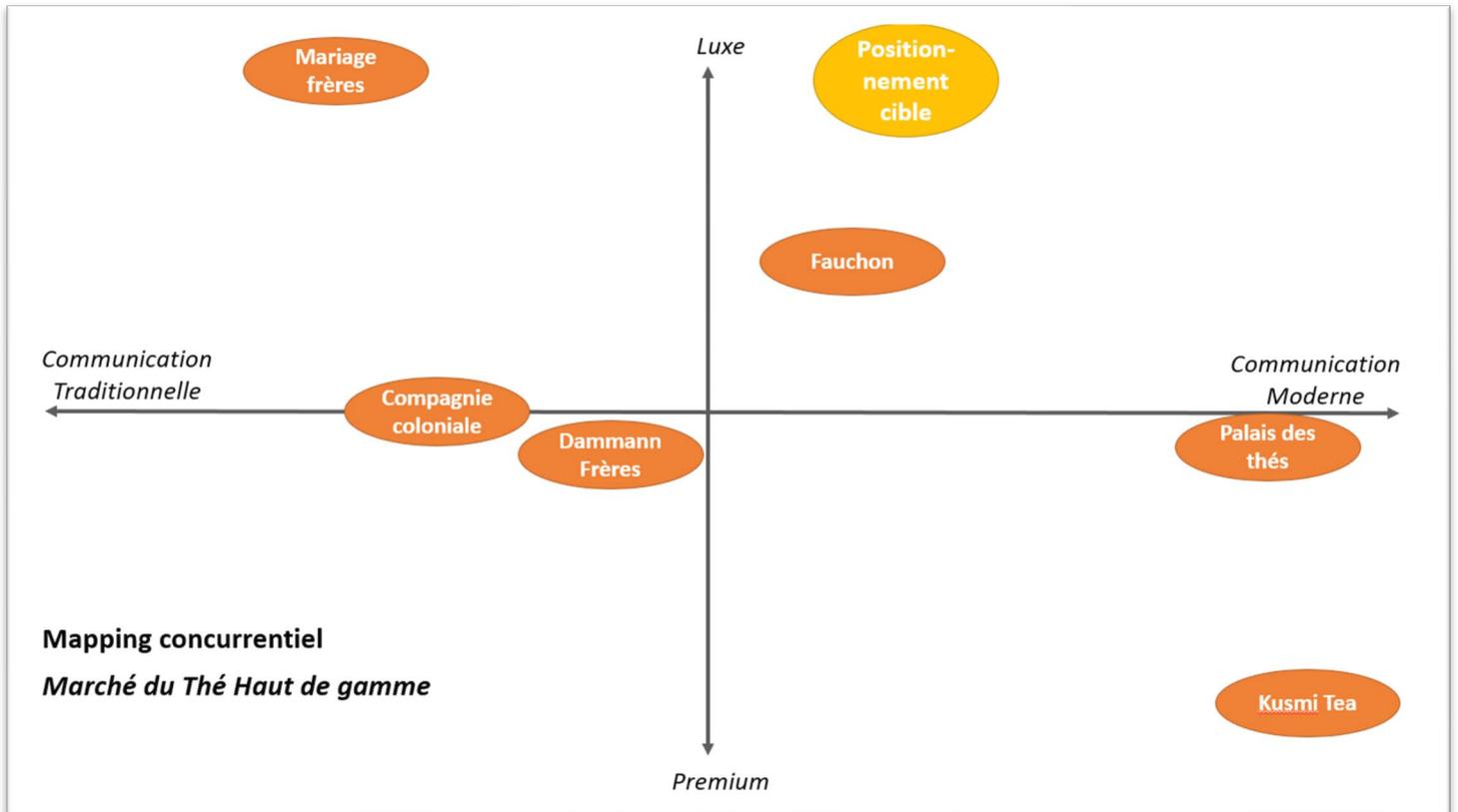
(L'espacement via des points est inesthétique)



Mariage frères : Le post suscite l'envie autour d'un produit, mais il n'est pas nommé ni lié par un CTA. Aucune chance de transformation donc.



Cartes de positionnement des acteurs du marché





Conclusion sur l'étude de la concurrence

L'étude de la concurrence a permis de mettre en évidence de nombreuses lacunes dans la stratégie de communication de Mariage Frères. Ces lacunes sont d'autant plus problématiques que plusieurs entreprises concurrentes proposent une communication parfaitement gérée et soignée.

Mariage Frères est résolument une société à part sur son marché, et doit le rester. Cependant sa communication actuelle, mise en relief par la qualité de celle des concurrents, donne une image d'amateurisme et de retard technologique.

L'entreprise est très peu visible par son référencement sur les moteurs de recherche. Les articles de presse et la notoriété de l'entreprise lui sauve la mise.

Cependant l'ensemble de ces facteurs fragilise son image d'excellence. Un concurrent souhaitant prendre la place « Au sommet » sera susceptible d'y parvenir via un bon marketing. C'est un risque majeur pour l'entreprise.

De plus, la stratégie de communication ne permet pas de favoriser l'accroissement de la communauté, ni sa conversion via des ventes E-commerce.





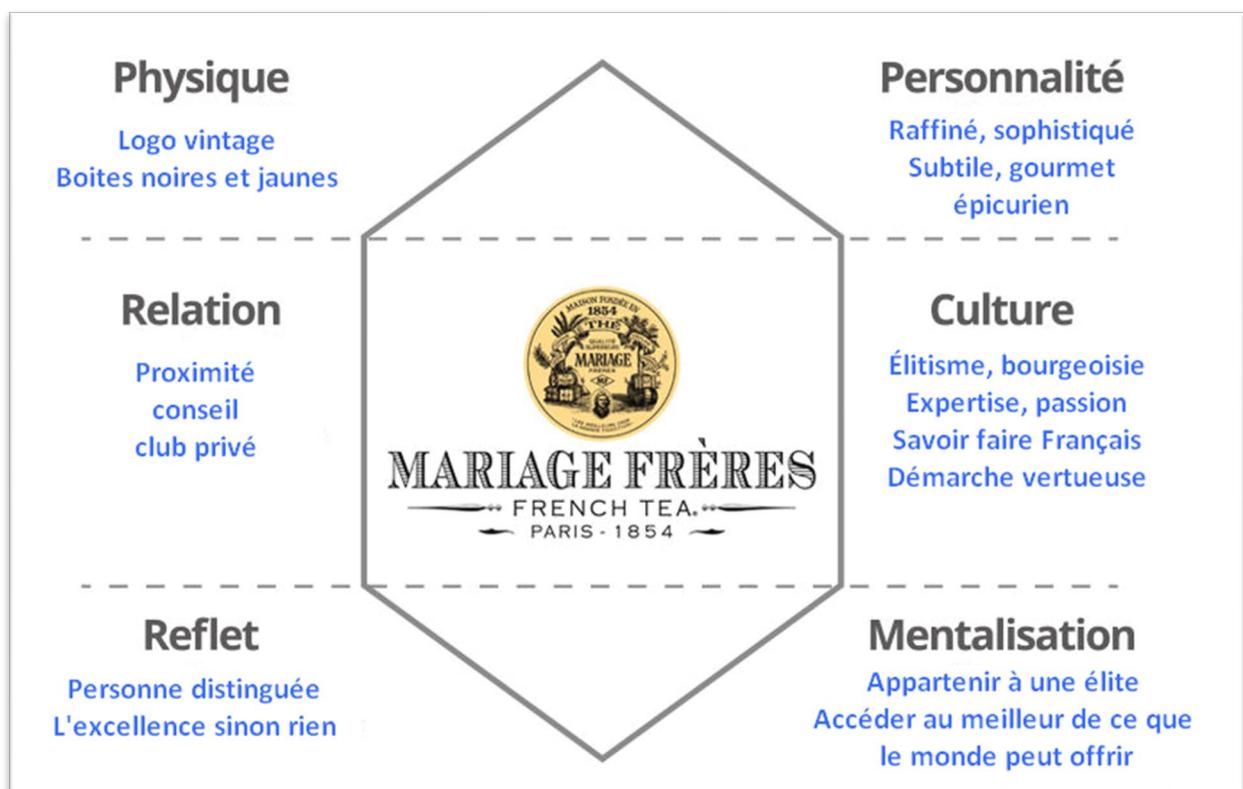
3 - Diagnostic interne

Cette partie vise à diagnostiquer l'entreprise Mariage Frères pour en comprendre les forces et faiblesses. Déterminer les points sur lesquels capitaliser, et les axes d'amélioration.

A l'issue de ce diagnostic, nous pourrions conclure sur la problématique posée par le plan de communication actuel, et en dessiner les contours dans les parties suivantes.

Prisme de Kapferer

L'analyse de l'entreprise via le prisme de Kapferer permet de comprendre l'image de la marque, comment elle est perçue.



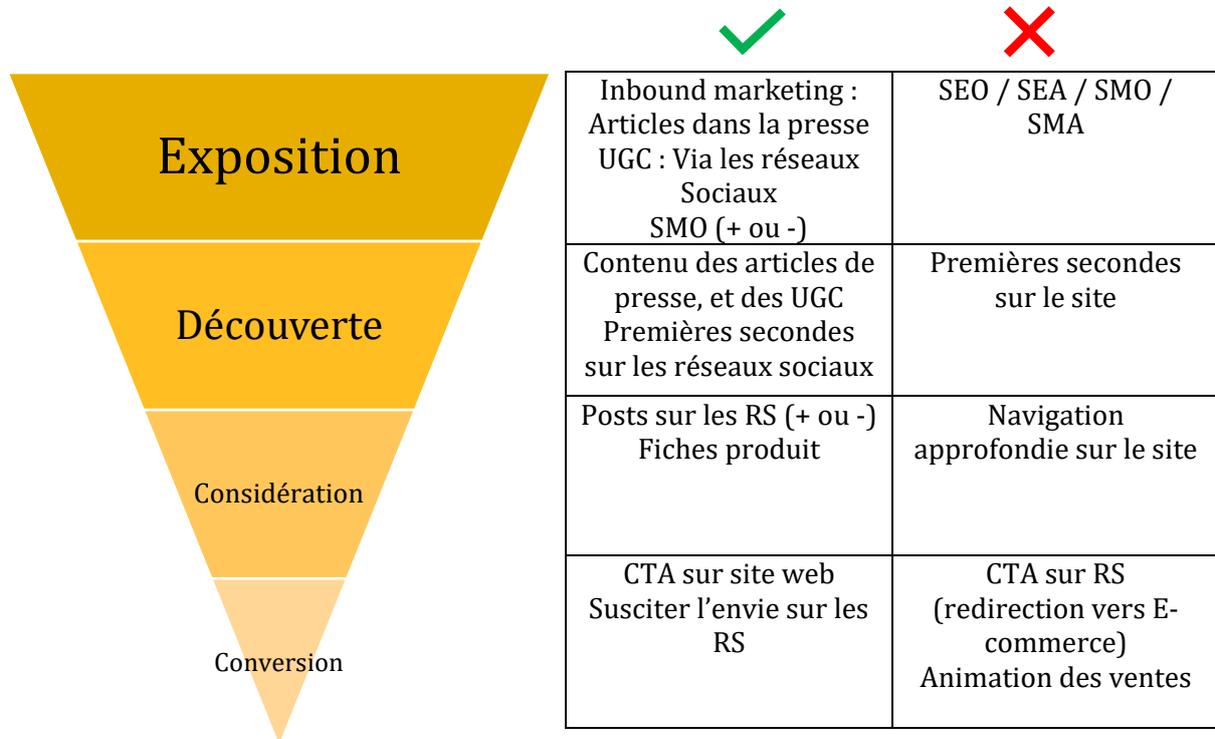
Ici, on constate que l'image de la marque est très affirmée « Luxe » et se veut élitiste. L'image que renvoie le site web ne correspond pas du tout. L'image véhiculée par les réseaux sociaux met en avant le produit, mais pas l'appartenance du consommateur à l'image que donne l'entreprise.



Audit de l'entonnoir de conversion digital

L'entonnoir de conversion digital permet de visualiser comment l'entreprise gère la conversion de ses prospects, depuis sa captation jusqu'à sa transformation en client.

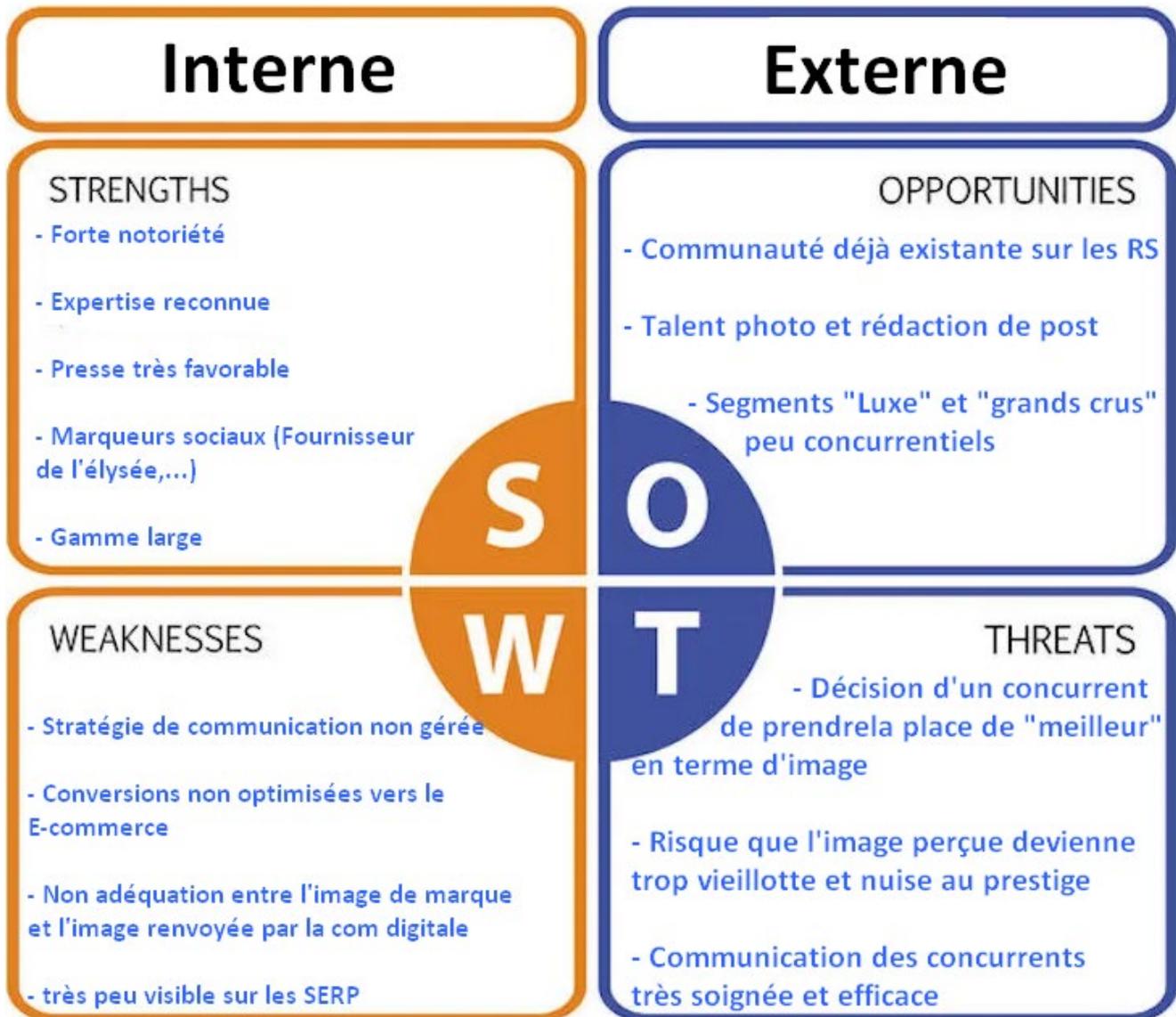
Cette analyse va permettre de déceler d'éventuelles failles au cours du processus, et donc leur impact sur le taux de transformation global de la stratégie digitale.





Analyse SWOT

L'analyse SWOT va permettre de faire le lien entre les diagnostics internes et externes de l'entreprise.





4- Conclusions sur l'étude Marketing

A l'issue de cette étude marketing, nous pouvons tirer plusieurs conclusions.

L'entreprise Mariage Frères évolue dans un marché dynamique et en pleine croissance, dont la concurrence est importante. Parmi cette concurrence, nous retrouvons des acteurs aux positionnements proches (Premium et luxe), et dont la différenciation se joue principalement sur l'image et non le technique. La communication digitale est donc d'une importance cruciale.

Celle-ci semble bien maîtrisée par deux concurrents indirects : Kusmi Tea et Le palais des thés, mais aussi par le concurrent direct Fauchon. Ils optimisent l'utilisation de leurs réseaux sociaux, et possèdent un site web agréable pour l'utilisateur permettant probablement un taux de conversion significatif.

Ces éléments mettent en lumière deux problématiques fondamentales de la communication digitale de Mariage frères :

Problématique n°1 - La communication digitale actuelle via les réseaux sociaux ne permet pas d'en faire croître l'audience, ni de la transformer.

Problématique n°2 - Le site E-commerce de Mariage frères montre de fortes lacunes en référencement et dans l'expérience utilisateur, il n'est pas en adéquation avec l'image de marque.

Les parties III et IV de ce document proposeront une réponse à ces problématiques articulées autour d'un plan de communication digitale, et d'une proposition de refonte du site E-commerce.



Partie III - Plan de communication (Problématique n°1)

Rappel de la problématique :

La communication digitale actuelle via les réseaux sociaux ne permet pas d'en faire croître l'audience, ni de la transformer.

Pour résoudre cette problématique, la mise en place d'un plan de communication digital est indispensable.

Cet outil va permettre de cadrer les différents éléments de la stratégie de communication digitale de Mariage frères, et de l'aligner sur ses objectifs et son image de marque.

Ce plan de communication sera déroulé selon les étapes suivantes :

1. Définition des objectifs
2. Charte éditoriale
3. Choix des canaux de communication
4. Choix des leviers marketing
5. KPIs
6. Planning de publication
7. Exemples de publications et bonnes pratiques
8. Préconisations techniques

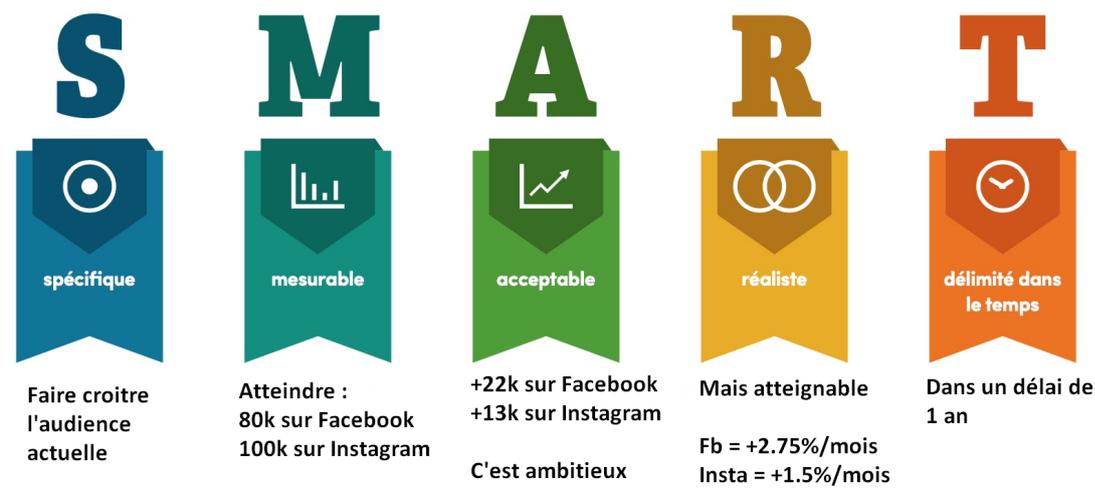


1 - Les objectifs

Les objectifs de ce plan de communication digitale sont de combler les manques de la stratégie actuelle : Faire croître l'audience, et la transformer via le E-commerce.

Cependant, pour construire une stratégie efficace il faut des objectifs précis. Pour les définir entièrement, nous allons employer la méthode SMART.

Objectif n°1 : La croissance de l'audience



Formulation de l'objectif : Atteindre 80.000 abonnés sur Instagram et 100.000 abonnés sur Facebook dans un délai d'un an.

Objectif n°2 : La transformation de l'audience



Formulation de l'objectif : Réaliser 120 ventes en provenance des réseaux sociaux, dans un délai d'un an.



2 - Choix des canaux

Les canaux de communication choisis seront au nombre de 3 :

- Facebook
- Instagram
- Un blog sur le site Mariage Frères

Pourquoi ces canaux ?

L'étude de la concurrence permet de mettre en lumière que Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les acteurs du marché du thé premium/luxe. Ce sont les seuls réseaux sur lesquels une forte communauté est présente et dépasse les 10.000 abonnés (Hormis 16.000 sur Twitter chez Kusmi Tea, qui en compte 25x plus sur Facebook).

D'autres réseaux existent, mais ne sont pas développés à l'heure actuelle par Mariage frères. Il faut concentrer les efforts sur les réseaux populaires, déjà exploités et connus pour leurs taux de transformation.

Concernant le blog, il apparaît que Mariage Frères est la seule entreprise à ne pas en posséder un. Les tendances actuelles du marketing digital indiquent que le blogging est un excellent canal de communication. En effet il permet de traiter en profondeur d'une thématique précise par page, et donc un très bon référencement sur les SERP. C'est un outil SEO précieux, en plus d'être un contenu de haute valeur pour les lecteurs ce qui est indispensable : Content is King.

3 - Charte éditoriale

Objectifs de la communication

Audience visée : Hommes et femmes de 18 à 55 ans CSP+, amateurs de thé

Type de trafic souhaité : Amateurs de thé, personnes aisées qui souhaitent les meilleurs produits, personnes aisées qui souhaitent asseoir leur image sociale.

Image souhaitée : Expertise du thé / Produit de luxe, haute couture, élitiste / Le meilleur sinon rien



Ligne éditoriale

Type d'informations mises en scène : Mise en avant de produits / Informations utiles sur la thématique / Photo « Mood » sur le thème du luxe, haute couture, gourmandise pour susciter l'envie / Contenus sur une thématique périodique (Fêtes de fin d'année, etc...) / Mise en avant collaborations / Animation des ventes / Animation des réseaux (jeux concours...)

Fil rouge : « Mariage Frères, l'excellence du Thé »

Rythme de publication : Quotidien sur les réseaux sociaux. Hebdomadaire le blog.

Stratégie SEO

Les mots clés ciblés : Thé / Thé de luxe / Thé grand cru / Meilleur thé / meilleur thé du monde / assemblage thé / Thé vert grand cru / Thé noir grand cru / Darjeeling grand cru / Acheter thé de luxe / Acheter meilleur thé / Mariage frères / Boutique thé de luxe / Meilleur boutique thé / Quel thé cadeau / ...

Rubricage

Contenu traités sur chaque canal

- **Facebook :** Mise en avant de produits / Annonces / Repartage des billets de blog / Animation des ventes (Promotions, offres spéciales...) / Collaborations
- **Instagram :** Mise en avant de produits / Jeux concours / Animation de communauté (Questions, quizz en Story, sondages) / Mood post (Photographies soignées pour créer une ambiance photographique qui colle à l'image du Thé de luxe) / Collaborations
- **Blog :** Contenus thématique à forte valeur ajoutée (Info sur le thé, sa récolte, les bonnes pratiques, recettes...)

Guide de style

Tonalité : Sérieuse, sophistiqué, distante, engagée (l'excellence ou rien / Respect des produits et producteurs), Vouvoiement.

Champ lexical : Thé, Luxe, gourmandise, expertise, haute-couture

Préconisations : Adopter les codes de la haute couture. Dans les photos, ne pas surcharger le décor pour simplifier la lecture de l'image et donner le focus sur le produit. Luxe = épuré.

Code couleur : Respect de la charte graphique actuelle. Autour du noir (luxe) et du jaune foncé (logo)



4 - Choix des leviers marketing

Leviers objectif 1 - Augmenter la communauté

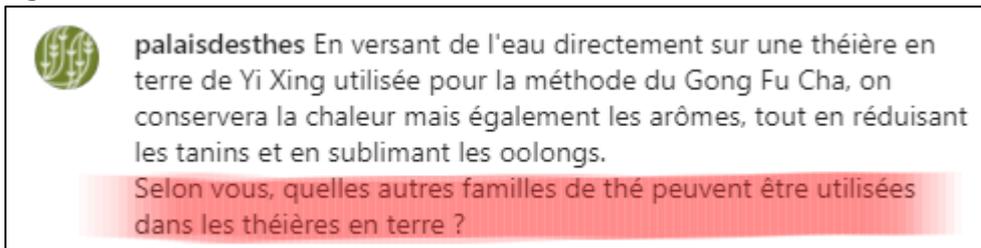
- **Planning de publication** quotidien sur les réseaux sociaux (*Voir section 6*)

Planning de publication					
Date	Heure de publication	Titre de la publication	Objet de la publication	Plateforme à utiliser / Plateformes	Statut de la publication
2021-12-01	10:00
2021-12-01	13:00
2021-12-01	16:00
2021-12-01	19:00
2021-12-02	10:00
2021-12-02	13:00
2021-12-02	16:00
2021-12-02	19:00
2021-12-03	10:00
2021-12-03	13:00
2021-12-03	16:00
2021-12-03	19:00

- **Jeu concours Instagram [Fréquent]**, participation en **commentaire** avec obligation de **s'abonner** et **mentionner** une personne. Gains : échantillons de produits. Permet d'étendre l'audience, et de faire découvrir des produits ce qui favorise le bouche à oreille.



- **Inciter à l'interactions dans chaque post.** Permet une meilleure mise en avant par les algorithmes.



- **Repartage via Facebook des articles de presse** qui encensent l'entreprise (ex : fournisseur de l'Elysée) pour asseoir l'image de marque. CTA pour partager « Vous le saviez ? Mentionnez un ami en commentaire qui ne le savait pas. »

La Maison Mariage Frères a été couronnée par le magazine américain *Newsweek* comme la meilleure adresse au monde pour la qualité des Darjeeling²⁵ et par le Magazine *L'Express* comme la plus prestigieuse maison de thé au monde¹³. Elle est fournisseur de thé de l'Élysée²⁶.
 En novembre 2016, Mariage Frères est sacrée meilleure enseigne d'épicerie fine par le magazine *Capital*, à la suite d'une enquête menée par l'institut Statista sur 20 000 consommateurs²⁷.



Leviers objectif 2 - Augmenter ventes E-commerce

- **Mettre en place des collaborations** avec des acteurs connu des domaines de la **haute couture, le luxe ou la gastronomie** pour créer des produits en collections limitées. Les promouvoir sur les réseaux pour inciter à les acheter en ligne. Communiquer sur l'aspect Limité en nombre des collections pour susciter l'envie et un sentiment d'urgence.

Telfar x Ugg : Une collaboration unique en vente seulement 24h

Le confort d'une paire d'UGG, avec l'exception des sacs Telfar, voici comment résumer la collaboration qui a été annoncée fin 2020. Un sac avec le logo maintenant incontournable de la marque de Clement Telfar et ce suède mythique des UGG en design. La vente n'ayant eu lieu que sur 24 h, on retrouve définitivement l'exception de Telfar, dont tout le monde rêve de s'arracher un modèle, mais dont peu arrivent l'exaucer. Et avec la campagne promotionnelle, le côté confort des UGG, avec ce décor très fêtes de fin d'année, hivernale, et des labradors. Que demander de plus !



- **Jeu concours Instagram [Peu fréquent]** Avec **obligation d'achat** mais sans montant minimum. Gain en produit de valeur significative. Afin de diriger du trafic vers le site et le (re)découvrir.



- **Cocréation de produits avec la communauté Instagram** via des sondages. Vente éphémères sur le site E-commerce uniquement. Permet également de récolter des données sur les envies des consommateurs (Assemblages, type de thés, de saveur...)



- **Mise en avant de produits via l'usage de Storytelling** pour faire rêver. (Moodboard : Voyage, évasion, pureté des arômes, savoir-faire ancestral, produit unique issu de contrées lointaines, récolté avec une technique particulière...)

palaisdesthes [Grand Cru] Arrivé en boutique il y a quelques jours, le Jin Jun Mei d'Indonésie est un thé noir récolté dans les hauteurs de Cisujen. Il déploie une palette aromatique très complexe, avec des notes intenses cacaoées et florales évoluant vers des parfums miellés, épicés et pyrogénés. N'hésitez pas à nous partager vos retours si vous le dégustez 😊



- **Campagne de référencement payant (SEA) via Google Ads** pour drainer du trafic qualifié vers le E-commerce hors acquisition sur les réseaux sociaux.

Détails de configuration :

4 éléments sélectionnés TOUT EFFACER

Segments d'affinité

- Modes de vie et loisirs
Passionnés d'écologie
- Acheteurs
Acheteurs de produits de luxe
- Alimentation et restauration
Préférence pour les aliments bio
- Alimentation et restauration
Gourmets

Type : Réseau de Recherche Objectif : Ventes

Réseaux

Réseau de Recherche

Vos annonces peuvent être diffusées à côté des résultats de recherche Google et sur d'autres sites Google lorsque les internautes recherchent des termes en rapport avec vos mots clés.

Inclure les partenaires du Réseau de Recherche de Google

Réseau Display

Enregistrez facilement plus de conversions pour un coût similaire ou inférieur à celui du Réseau de Recherche en profitant du budget non utilisé sur ce réseau.

Inclure le Réseau Display de Google

Pour trouver des mots clés pertinents, décrivez les produits ou services dont vous faites la promotion dans ce groupe d'annonces

www.mariagefreres.com

thé thé de luxe thé grand cru meilleur thé
 acheter meilleur thé Thé marco polo Earl Grey Darjeeling
 Thé noir Thé vert Thé blanc Thé bleu Rooibos



- **Mise en place d'un service de click & Collect.** Un tel service permettrait à la clientèle vivant proche des points de ventes de passer des commandes directement en ligne. Cette formule est idéale pour les consommateurs avertis désireux de gagner du temps sur leur achat, offrir une solution de plus à l'acheteur, et dynamiser les ventes du E-commerce.



- **Créer des campagnes d'Email Marketing** afin de communiquer sur les opérations commerciales (promotions, soldes...), mettre en avant des produits temporaires (Collaborations, objets du thé...), ou avec une thématique précise (Coffres pour les fêtes de fin d'année, thé glacé en été...)



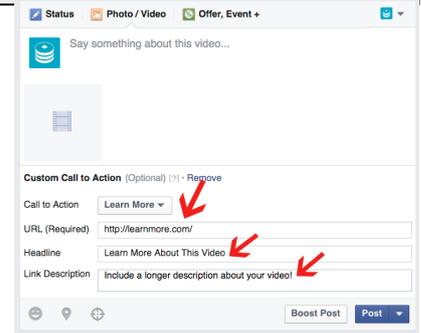


Leviers « mixtes »

- Réaliser des partenariats avec des influenceurs des thématiques Luxe, Lifestyle, Haute couture pour mettre en avant des produits et donc les exposer à leurs communautés



- Des ateliers sont réalisés pour former sur des sujets autour du thé. En parler sur les réseaux sociaux et rediffuser des « shorts » sur Facebook. Ajouter un CTA vers site web pour l'inscription aux ateliers.



- Campagne de Social Ads sur Meta Business Suite, en Boostant des posts de mise en avant produits pour les exposer aux cibles. (H&F 18-55 ans, CSP+, France métropolitaine, Aiment le thé et/ou un des concurrents)

Objectif
Quels résultats attendez-vous de cette publicité ?

Encourager les visites en ligne
Montrez votre publicité aux personnes susceptibles de cliquer sur une URL qu'elle contient. Modifier

Bouton

Nom du bouton
Acheter

Genre Tous Hommes Femmes

Âge
18 55

Ciblage avancé

Ciblage avancé
Ajoutez les personnes qui répondent à au moins un de → Parcourir

Données démographiques

Diplôme universitaire Doctorat Master Université (3e cycle)

Intérêts

Thé Nourriture biologique Produits de luxe

Pour des fonctionnalités de ciblage avancées, accédez au [Gestionnaire de publicités](#).



Définition de l'audience

Votre audience est définie.

Précis Large

Taille de l'audience estimée : 15 M - 17,6 M



5 - Choix des KPIs

Pour garantir la tenue d'un objectif, et la bonne exécution des leviers marketing, voici une liste de KPIs à surveiller pour chacun.

La quantité de KPIs doit être suffisante pour avoir une analyse détaillée et une bonne compréhension des événements. Mais assez succincte pour ne pas être trop chronophage.

L'ensemble de ces KPIs devront être suivi via un tableau de bord, afin d'évaluer pour chaque levier les bonnes et mauvaises pratiques

Objectif / Levier	KPI	Comment le mesurer
Augmenter l'audience		
Jeu concours via commentaires	Nombre d'impressions Nombre de participations Nombre d'abonnés Taux d'engagement	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer)
Incitations à l'interaction	Taux d'engagement global des publications Nombre d'abonnés	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer)
Planning de publication (Par post)	Nombre d'abonnés Nombre d'impressions Taux d'engagement	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer)
Repartage articles de presse	Nombre d'impressions Taux d'engagement Taux de clic Nombre d'abonnés	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer)
Augmenter les ventes E-commerce		
Collaborations avec entreprises de Luxe/Gastronomie	Nombre d'impressions Taux de clic Taux d'engagement Taux de conversion Nombre de commandes	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer) CRM / Back-office boutique
Jeu concours avec obligation d'achat	Nombre d'impressions Taux d'engagement Taux de conversion Nombre de commandes issues de la publication	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer) CRM / Back-office boutique Google Analytics
Cocréation de produits	Nombre d'impressions Taux d'engagement Taux de réponses aux sondages Taux de conversion Nombre de commandes issues de la publication	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer) CRM / Back-office boutique Google Analytics
Mise en avant de produit via Storytelling	Nombre d'impressions Taux d'engagement Taux de conversion Nombre de commandes issues de la publication	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer) CRM / Back-office boutique Google Analytics



Leviers mixtes		
Partenariats influenceurs	Nombre d'abonnés Nombre d'impressions Taux d'engagement Taux de conversion Nombre de commandes issues de la publication	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer) CRM / Back-office boutique Google Analytics
Communications sur les ateliers	Nombre d'abonnés Nombre d'impressions Taux d'engagement Taux de conversion Nombre d'inscriptions (commandes) issues de la publication	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer) CRM / Back-office boutique Google Analytics
Campagne Social Ads	Taux d'impression Taux de clic Coût par clic Coût par impression Coût d'acquisition (Abonné ou client, selon la campagne) Nombre d'abonnés Nombre de commandes issues de la publication Taux d'interactions	Visuel / Outil de gestion (Hootsuite, Buffer) CRM / Back-office boutique Google Analytics Facebook Pixel

6 - Planning de publication

En page suivante est présenté un exemple de planning de publication sur une semaine.

Il représente le type de document à suivre et à mettre en place afin de structurer la communication digitale. Il permet pour chaque post de définir les lignes à suivre pour sa création et sa publication.

Les heures et jour de publication soit choisis selon les préconisations de ISGN.co et Metricool.com

<https://www.insg.co/quand-instagram/>

<https://metricool.com/fr/quand-poster-facebook/>

De plus, de nombreux leviers sont regroupés sur une même semaine, à titre d'exemple.

Un planning éditorial complet devra être défini sur une période de 3 mois afin d'assurer une animation continue et homogène.

En fin de période, un audit sera réalisé pour procéder à d'éventuelles modifications / Optimisations.

Planning de publication

Jour	Media	Heure de publication	Type de contenu	Message	Mécanique	Mots clés à utiliser / Hashtag	Contraintes
Semaine 1							
Lundi		10h00	Jeu concours par commentaires	Mariage Frères est sympathique. Gains possibles. Découvrir des produits d'exception. Il faut être abonné pour ne pas louper d'autres concours.	Incitation à commenter + mentionner qqn + s'abonner	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / Concours	Visuel à créer
		13h00	Mise en avant produit	Le produit présenté est très haut de gamme, le meilleur sinon rien. Le produit fait rêver, des émotions gustatives de haute volée.	Montrer produit + donner envie + lien pour acheter	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [produit]	Visuel à créer
Mardi		8h00	Publication thématique	Contenu thématique	Apporter un contenu de qualité + donner envie	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [produit]	Achat des images / Images libres de droit
		13h00	Relai article de presse	Mariage Frères est le fournisseur officiel de l'élysée. Ce sont donc les meilleurs produits	Montrer légitimité + donner envie + lien pour acheter	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [presse] [Elysee]	Relire article presse
Mercredi		9h00	Collaboration avec influenceur	L'influenceur fait confiance à Mariage Frères et aime ses produits. Quelqu'un qui a son style de vie mérite ce type de produits.	Montrer légitimité + client se projète + gagner visibilité auprès communauté influenceur + lien pour acheter	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [influenceur] [produit]	Autorisation d'utiliser les visuels du partenaire
		13h00	Contenu thématique	Contenu thématique	Apporter un contenu de qualité + donner envie	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [produit]	Achat des images / Images libres de droit
		18h00	Billet de blog thématique	Contenu thématique long et qui apporte de la valeur au lecteur	Contenu de haute qualité + apport de valeur	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [Sujet]	Achat des images Validation préalable de l'article (relecture)
Jeudi		12h00	Publication thématique	Contenu thématique	Apporter un contenu de qualité + donner envie	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [produit]	Achat des images / Images libres de droit
		15h00	Communication sur les ateliers	Informier sur l'existence des ateliers et donner envie d'y participer	Info + susciter l'envie via shorts + lien	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [Atelier]	Créer visuel
Vendredi		13h00	Campagne social Ads	Mise en avant produit via publicité ciblée	Montrer produit + donner envie + lien pour acheter	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [produit]	Créer visuel
		15h00	Mise en avant produit	Le produit présenté est très haut de gamme, le meilleur sinon rien. Le produit fait rêver, des émotions gustatives de haute volée.	Montrer produit + donner envie + lien pour acheter	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [produit]	Créer visuel
Samedi		19h00	Jeu concours avec obligation d'achat	Gros gains possibles. Découvrir des produits d'exception. Il faut être abonné pour ne pas louper d'autres concours. Il faut acheter un produit sur le site	Incitation à commander + s'abonner	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / Concours	Création règlement du concours + lien
		13h00	Mise en avant produit	Le produit présenté est très haut de gamme, le meilleur sinon rien. Le produit fait rêver, des émotions gustatives de haute volée.	Montrer produit + donner envie + lien pour acheter	Thé / Thé de luxe / Grand cru / Mariage Frères / [produit]	Créer visuel
Dimanche							



7 - Préconisations

Voici une liste de préconisations permettant d'améliorer la qualité globale de la communication de Mariage Frères sur ses réseaux sociaux.

Optimisation des réseaux sociaux

- Réorganiser la boutique Facebook. Elle doit être catégorisée, filtrable, compréhensible et fluide. Le visiteur doit trouver l'expérience agréable, pouvoir « flâner », mais aussi pouvoir trouver immédiatement une réponse à une recherche précise.
- Annoncer les Sold-out produits, les fins de concours, etc... pour éviter la frustration en éditant les post concernés.
- Ajouter un CTA et un lien vers le E-commerce sur les post de mise en avant produit.
- Utiliser d'avantage la vidéo, même via des montages simples et peu chronophages.
- Modifier la langue utilisée sur Instagram pour être en cohérence avec la stratégie de communication Cross-canal : Soit uniquement le Français, soit le Français en premier et l'anglais en second dans les post.

Organisation

- Faire appel à un Community Manager (Interne ou prestataire) pour la gestion des réseaux sociaux (Rédaction des post, création des visuels, modération...)
- Organiser un workflow autour d'un calendrier de production : Le post doit être rédigé X jours avant sa publication. Les articles de blogs doivent être relus et approuvés, donc rédigés X jours avant, etc.
- Utiliser des outils de gestion des réseaux tels que Hootsuite / Buffer ou Meta Business Suite afin de planifier les posts, avoir des alertes, et gérer les KPIs dans un tableau de bord interne.
- Mettre en place, via Hootsuite ou autres services (Alerti, Feedly, Google alertes...) une veille E-réputation. Le but est de surveiller les mentions dans la presse, l'image de marque, mais aussi être informé de commentaires négatifs et placer des seuils d'alerte pour éviter tout Bad Buzz incontrôlé, qui est catastrophique pour les entreprises du Luxe.



Partie IV - Proposition de refonte du site E-commerce

Comme nous l'avons vu lors de l'étude Marketing, le site E-commerce actuel (www.mariagefreres.com/FR/accueil.html) présente de nombreuses lacunes en termes de référencement, d'image perçue, et d'expérience utilisateur.

Dans cette partie, nous allons réaliser une ébauche d'audit, et formuler des premières préconisations. L'objectif est de mettre en lumière l'intérêt d'un projet de refonte global, et son impact sur les objectifs de trafic et de conversion.

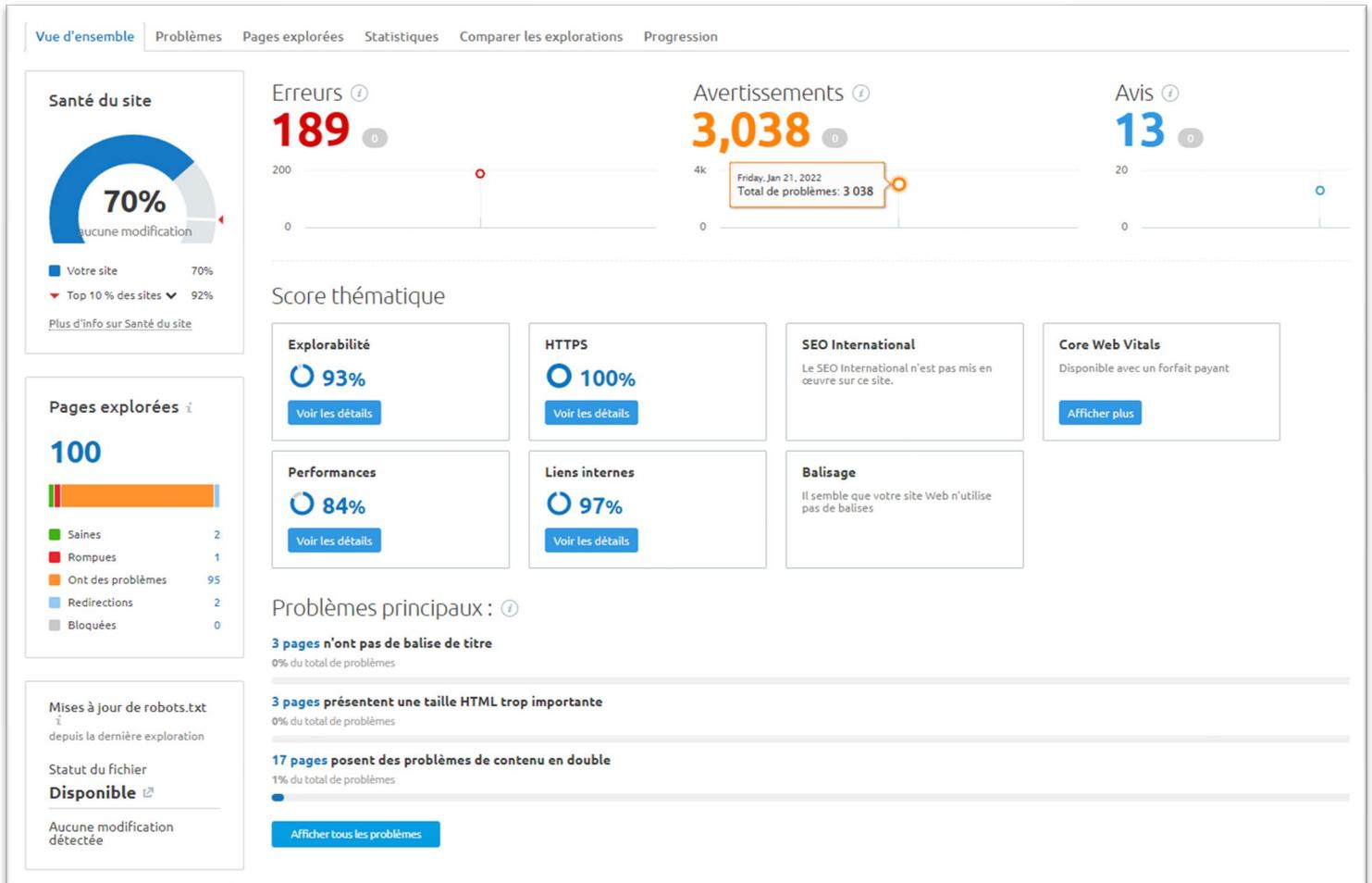
Cette partie sera structurée comme suit :

1. Mini-Audit SEO
2. Mini-audit UI / UX
3. Synthèse Image de marque perçue
4. Préconisations SEO
5. Préconisations UI / UX
6. Préconisations Image de marque
7. Conclusion sur le projet de refonte



1 - Mini audit SEO

Audit réalisé via la version gratuite de SEMRush

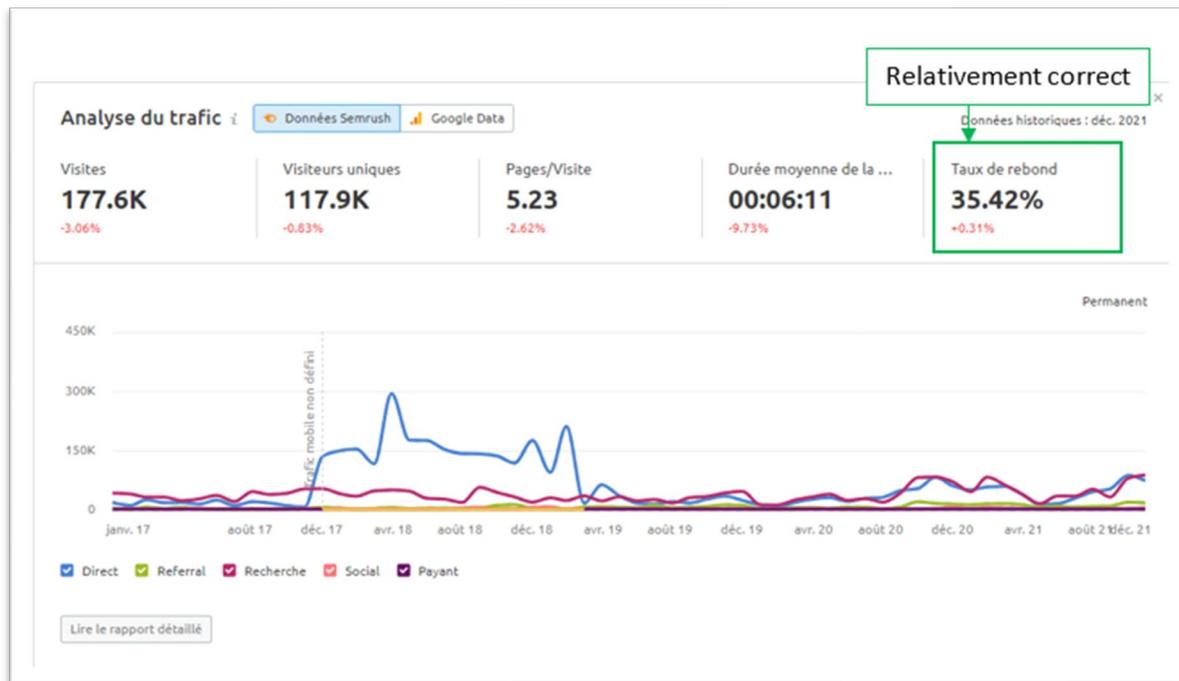


On remarque un fort taux d'erreurs (189) et d'avertissements (3038) pour une quantité de 100 pages explorées sur les 5712 pages du site.

Le taux de santé du site est estimé à 70%, ce qui est inférieur à la moyenne du secteur Alimentation (76%) et impacte donc le référencement global.

On constate une autorité de Domaine de 53/100 ce qui est faible et impacte également le référencement dans les SERP.





L'essentiel du trafic est composé du trafic direct et de la recherche.

Nous avons démontré lors de l'étude Marketing que le site est peu présenté lors des recherches sur le web pour des mots clés thématiques. On peut donc imaginer que le trafic « Recherche » proviens donc uniquement de « Thé grands crus » et « Mariage frères ».

Aucun trafic provenant des réseaux sociaux, ni du SEA.

Le potentiel de croissance en termes de trafic avec un meilleur référencement, et une bonne stratégie de communication est donc très fort.

Meilleurs mots clés organiques

Mot clé	Pos.	Diff.	Volume	Trafic, %
mariage freres	1 → 1	0	33 100	36,36
mariages freres	1 → 1	0	4 400	4,83
the mariage frere	1 → 1	0	4 400	4,83
mariage freres paris	1 → 1	0	3 600	3,95
thé mariage frères	1 → 1	0	2 400	2,63
the mariage	1 → 1	0	1 600	1,75
mariage freres	2 → 2	0	33 100	1,18

[Afficher tous les 9,2K mots clés organiques](#)

Les meilleurs mots clés organiques sont tous lié au terme « Mariage Frères », cela ne permet donc pas d'attirer des visiteurs qui ne connaissent pas l'enseigne.



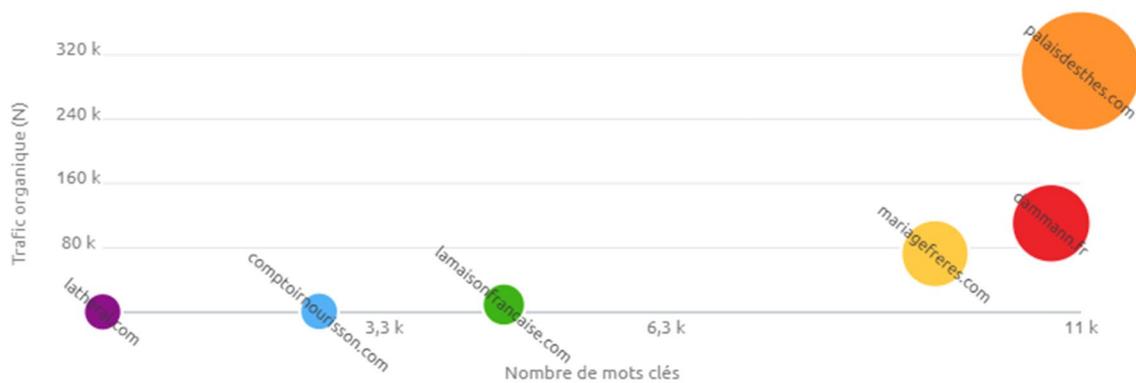
Mots clés par Intention



Intention	Mots clés	Trafic	
● Information	54,1 %	5 779	16 438
● Navigation	14,3 %	1 525	54 696
● Commerce	12,3 %	1 319	2 465
● Transactions	19,3 %	2 062	5 490

[Lire le rapport détaillé](#)

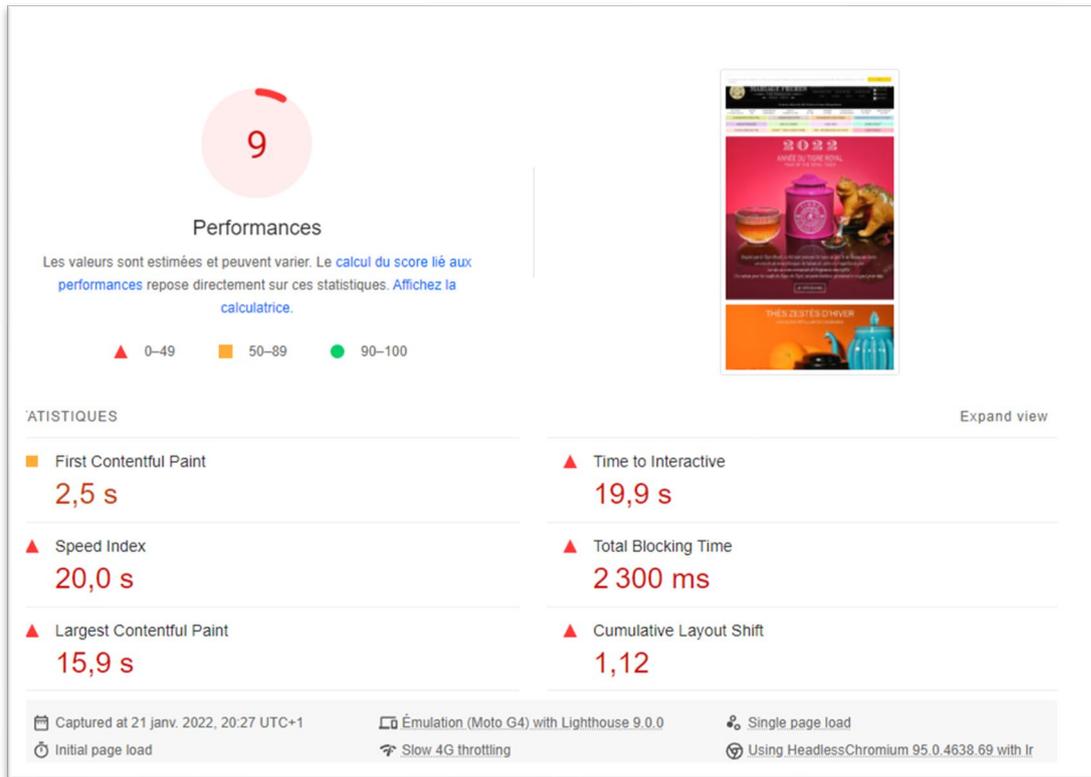
Carte de positionnement de la concurrence



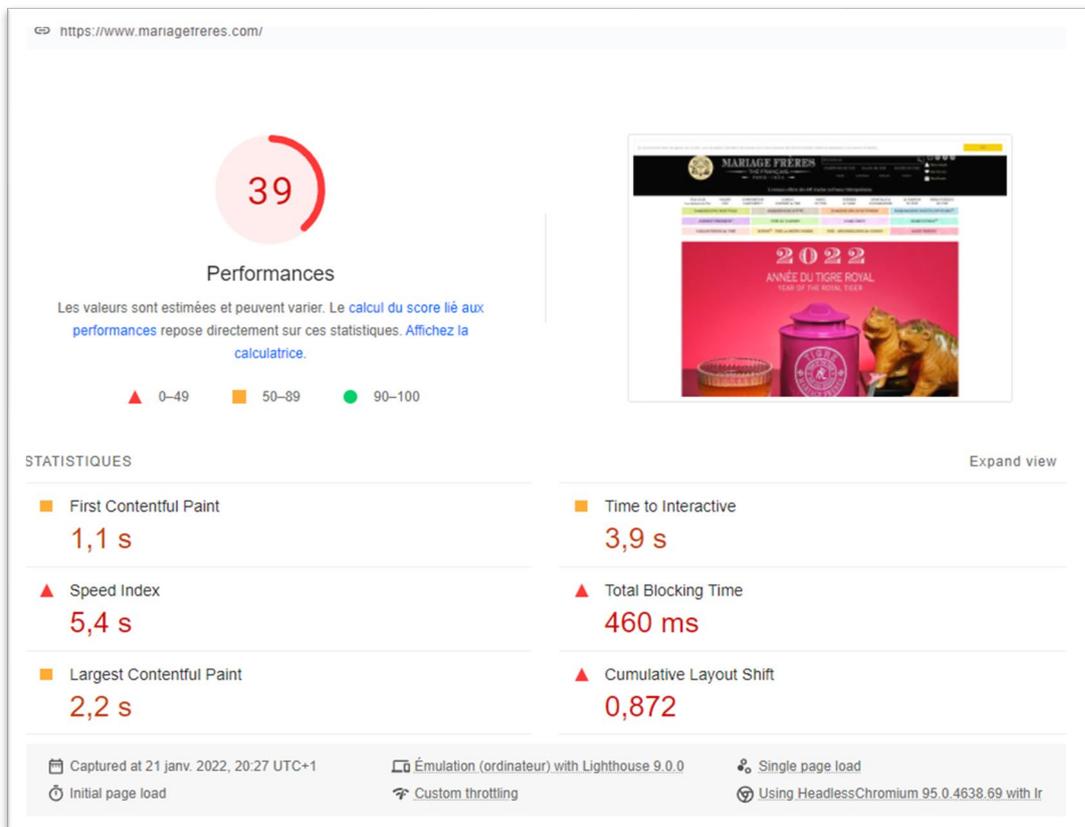
Dammann et Palais des thés sont positionnés sur d'avantage de mots clés et obtiennent plus de trafic



Mesure du temps de chargement du site avec PageSpeed Insights : Sur mobile



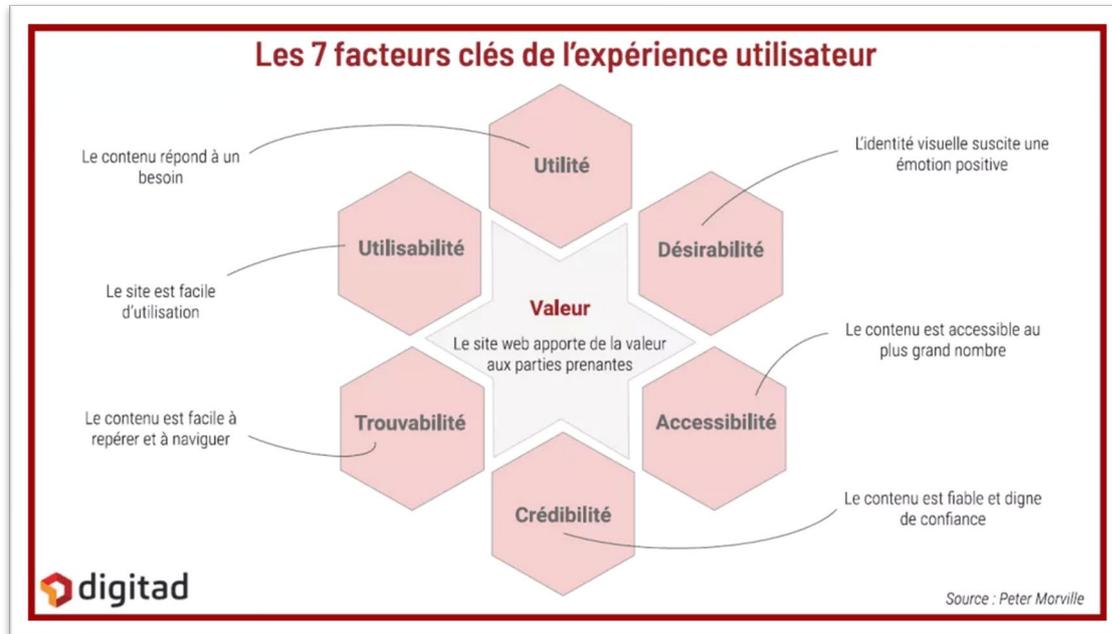
Et sur PC :





2 - Mini audit UI / UX

Pour avoir un aperçu de l'expérience utilisateur globale du site web Mariage Frères, nous allons étudier les 7 facteurs clés de l'expérience utilisateur.



Utilité : Le contenu répond-il à un besoin ?

Le but du site Mariagefreres.com est de répondre aux besoins suivants :

- Acheter en ligne les produits de la société : **Le site répond au besoin**
- Découvrir ou en savoir plus sur la société : **Le site ne répond pas au besoin**

Désirabilité : L'identité visuelle suscite-t-elle une émotion positive ?

- **L'identité visuelle de la marque est respectée** : Présence du logo jaune et noir. Bandeau noir, liens jaunes. Présence de photo produit avec logo bien en vue.
- **Mais seulement partiellement** : La présence de ces couleurs n'est pas homogène sur la page. Le menu de navigation reprend toutes les couleurs dans un résultat très fouillis. Les polices du logo sont parfois reprises, parfois non.





Accessibilité : Le contenu est-il accessible au plus grand nombre ?

- Les contrastes titres/fond sont suffisants pour permettre une lecture aisée
- La police utilisée dans les visuels peut être difficile à lire sur un petit écran, ou par des personnes présentant une mauvaise vue.
- Le site est disponible en 4 langues : Français, Anglais, Italien et Japonais
- Toutes les traductions ne sont pas faites, en particulier sur les visuels (en italien)
- La partie « japonais » n'est pas un site traduit, mais un autre site. Le contenu diffère légèrement, une grande partie du contenu est en anglais.
- Les textes alternatifs des images sont complétés.

TEA CLUB	GRAND CRU	COMPOSIZIONE PROFUMATA	COFANETTO DI TÈ	OGGETTO DEL TÈ	TEIERA & TAZZA	CIOCCOLATO & DOLCEZZE AL TÈ	IL PROFUMO DEL TÈ	BIBLIOTECA DEL TÈ
DARJEELING NOUVEAU		DARJEELING D'ESTATE		DARJEELING D'AUTUNNO		DARJEELING HAUTE COUTURE®		
JARDIN PREMIER*		TÈ AL GELSOMINO		EARL GREY		MARCO POLO®		
COLLEZIONI di TÈ		ICÔNE® - TÈ in SCATOLA NERA		TÈ - MUSSOLE DI COTONE		SENZA TEINA		

2022

ANNÉE DU TIGRE ROYAL

YEAR OF THE ROYAL TIGER

Inspirato dalla personalità del segno della Tigre reale e coraggiosa, questo tè nero cosperso di bacche di goji e di punte dorate che si arricchisce di note meravigliose di balsamo di cedro e di aghi di pino sui accenti seducenti di bergamotto soleggiato. Un regalo per i nati sotto il segno della Tigre, un portafortuna goloso e originale per tutti.

FR EN IT JP



Crédibilité : Le contenu est-il fiable et digne de confiance ?

- **L'esthétique globale du site** ne correspond pas du tout à ce que l'on attend de la vitrine d'une grande entreprise de luxe. Cela peut créer un manque de confiance pour l'utilisateur, et le faire fuir dès les premières secondes.
- **Les fiches produit** affirment l'expertise de la marque avec de nombreuses informations et conseils d'utilisation, de conditionnement etc.
- **Les prix sont indiqués clairement**, ainsi que le seuil de gratuité de la livraison
- **Le label JARDIN PREMIER** est mentionné dans les fiches produit, et expliqué
- **Les moyens de paiement proposés** sont ceux auquel on s'attend : Carte bancaire, Virement. Pas de multiplication de plateformes aux logos inconnus
- **Présence d'éléments de sécurisation** : Cadenas, indication « paiement sécurisé », page HTTPS
- **Possibilité de payer via PayPal**, ce qui rassure le client
- **La qualité des pages panier et création de compte** est moyenne. Ne fais pas fuir mais ne rassure pas.

Trouvabilité : Le contenu est-il facile à repérer et à naviguer ?

- **Le Header est confus**, et au format « Encadré »
- **Le menu de navigation n°2**, qui est le menu principal de navigation est peu visible. Sa structure est moyennement logique. Peu compréhensible pour un non initié

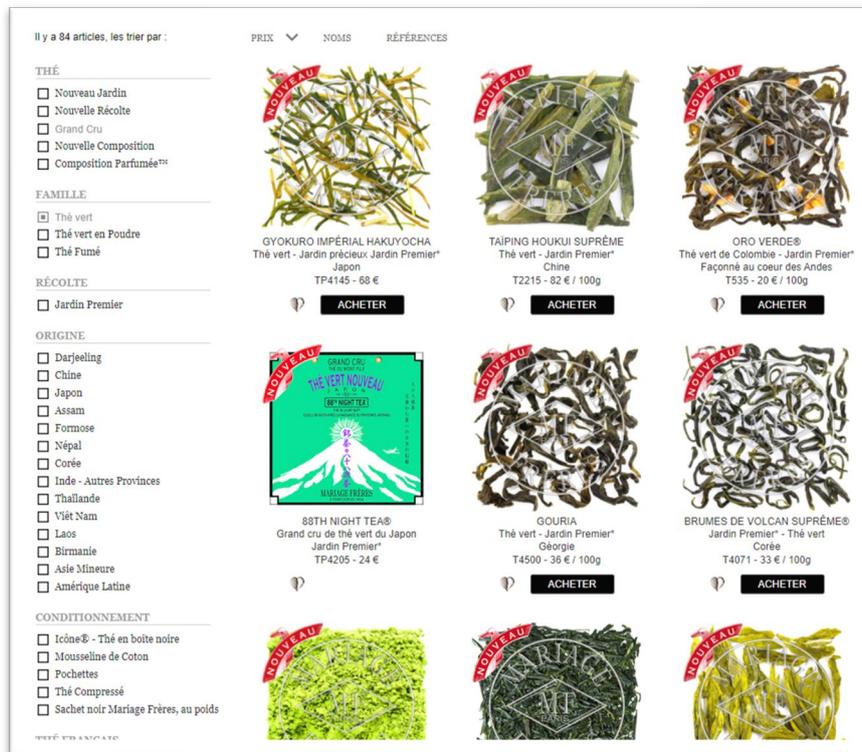


- **Les sous-menus** sont chargés, avec une mauvaise lecture





- **Les pages galerie** ont une lecture difficile : Les images produit ne sont pas bien différenciées, le filigrane est gênant à l'œil. Le prix est indiqué dans le nom du produit et non dans un endroit spécifié.



- **L'utilisateur non averti qui ne sait pas ce qu'il veut n'est pas guidé** comme il le serait en boutique.
- **Pas de pagination sur la galerie**, il peut y avoir 200 articles sur une seule page. Il faut donc scroller.
- Un moteur de recherche existe
- Un système de filtre par sous-catégories existe.
- Le système de tri par prix fonctionne mal
- Les produits indisponibles sont affichés, mais le bouton d'achat est masqué, et propose d'être informé par mail du réassort.

Utilisabilité : Le site est-il facile d'utilisation ?

- Le chargement du site est plutôt lent.
- Le site reprend les codes de fonctionnement usuels du web. Menu en haut, panier, mon compte, fiches produit, boutons de paiement, Lien d'accueil dans le logo, boutons cliquables...
- Les liens fonctionnent
- La redirection fonctionne
- Le site n'est pas responsif du tout
- **Pas de version mobile.** Le site est quasi-inutilisable même sur un grand téléphone (6.7")



Valeur : Le site web apporte-t-il de la valeur aux parties prenantes ?

- Le contenu des fiches produit apporte une vraie valeur sur le produit choisi.
- Le site propose une gamme large et profonde de produits.
- Pas de blog pour apporter du contenu
- Pas de contenu sur la thématique. (Content is King !!)
- Pas de contenu informatif sur la société, ni même de « qui sommes-nous »
- Il existe une rubrique aide et bonnes pratiques, mais totalement cachée sur le site. La trouver relève du miracle.

3 - Synthèse image de marque perçue

L'image de marque de Mariage Frères n'est pas correctement représentée sur son site E-commerce. En voici plusieurs raisons :

- L'ambiance esthétique générée par le site n'est pas identifiable à celle présente en magasin.
- L'esthétique du site, sa structure et sa composition ne correspond pas aux codes du Luxe, au contraire : Contenu surchargé, non homogène, aspect fouillis et non soigné.
- Le site semble dater d'une dizaine d'années. Il ne comporte pas les codes de l'internet moderne et renvoie donc une image d'entreprise vieillotte, dépassée.
- Le site ne renvoie pas l'image du « Meilleur » vendeur de thé, au contraire.
- Le site ne comporte pas de conseils pour les non-initiés qui ne savent pas quoi choisir. Cela donne l'image de commerçants désintéressés de leurs clients.
- Aucune page type « Qui sommes-nous ? » pour affirmer les valeurs fortes de l'entreprise à un internaute ne connaissant pas Mariage Frères.

En conclusion, un internaute qui connaît Mariage Frères risque d'être déboussolé et déçu par le site web. Mais la situation est d'autant plus grave pour un internaute qui découvre Mariage Frères via le E-commerce. L'image de marque perçue n'est absolument pas en cohérence avec celle véhiculée par la marque en magasins. Cela cause du tort à l'enseigne, et freine son développement sur le web.



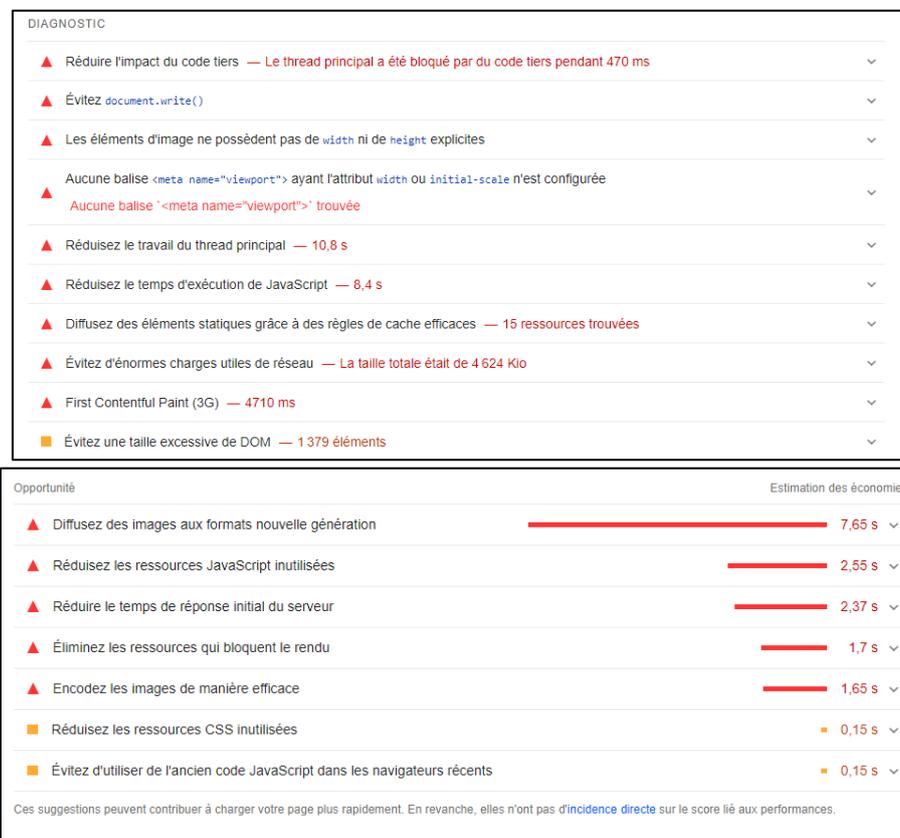
4 - Préconisations SEO

Voici quelques préconisations pour corriger et améliorer l'aspect SEO sur site web Mariage Frères :

- Réaliser un audit SEO **complet**. (Soit en interne, soit via un prestataire externe)
- Appliquer les correctifs détectés par l'audit SEO.

- Traiter en priorité les correctifs et optimisations SEO Technique
- Mettre en place une stratégie SEO ayant pour but d'améliorer le référencement actuel par l'acquisition de positions stratégiques. Il est impératif d'être dans le top 5 sur la SERP Google pour au moins 3 mots clés relatifs à la niche du Thé de luxe. (Actuellement 1 seul) pour pouvoir être trouvé par des internautes ne connaissant pas la marque. Propositions : « *Thé de luxe* » « *Meilleur thé* » « *Acheter meilleur thé* » « *Acheter thé de luxe* »
- Mettre en place une stratégie SEO ayant pour but de faire progresser l'autorité de domaine, en agissant sur les points suivants :
 - Netlinking
 - SEO On/Off-page
 - Site web responsif
 - Amélioration des temps de chargement

Voici quelques solutions pour améliorer les temps de chargement, proposés par PageSpeed Insight :





5 - Préconisations UI / UX

Utilité

- Ajouter une section « Qui sommes-nous ? » sur le site

Désirabilité

- Homogénéiser les couleurs sur la page.
- Reprendre d'avantage les couleurs et les polices du logo

Accessibilité

- Utiliser une police plus lisibles sur petit écran pour les visuels
- Améliorer les traductions
- Harmoniser le contenu du site japonais avec le site Européen. Conserver le site japonais est une solution possible si l'hébergement est situé au Japon et présente donc une justification technique (temps de chargements...)

Crédibilité

- Faire correspondre l'esthétique globale du site avec celle présente en magasin. En reprendre les codes pour proposer une interface moins austère. Le visiteur habitué de la boutique doit avoir la certitude d'être bien sur le site web de la marque.
- Modifier les pages panier, création de compte et confirmation de commande pour leur donner un aspect plus sérieux. Reprendre les codes des boutiques modernes.

Trouvabilité

- Refonte complète des menus de navigation (Header, menu n°2, sous menus). La structure doit être simplifiée, et beaucoup plus visible. Elle doit être pensée de manière logique, et un non-initié doit pouvoir comprendre quel type de produit il retrouvera dans chaque onglet.
- Refonte de la galerie. Ajout d'une pagination, réparation du système de filtres, ajout d'un emplacement spécifique pour le prix de l'article, retrait du filigrane / Remplacement des visuels.
- Création d'un dispositif de conseil. Ce dispositif doit être visible dans le menu principal en page d'accueil, et permettre de guider un usager dans ses choix pour lui suggérer des produits, de la même manière qu'un conseiller en magasin. (Type de thé, parfums appréciés, vrac ou pochon...)



Utilisabilité

- Mettre en place les préconisations SEO pour améliorer le temps de chargement des pages.
- Mettre en place un site web entièrement responsive-Design.

Valeur

- Ajouter un blog, avec du contenu thématique
- Ajouter une page « qui sommes-nous »
- Mettre en avant la rubrique d'aide via un lien dans les pages produits

6 - Préconisations image de marque

- Appliquer les correctifs précédents pour faire correspondre l'image de marque générée par le site à celle perçue en magasins.
- Rajeunir le site en adoptant les codes de l'internet moderne
- Ajouter une page « qui sommes-nous » pour réaffirmer les valeurs de l'entreprise
- Ajouter un dispositif de conseil et du contenu thématique de valeur, pour donner au visiteur la sensation que Mariage Frères est soucieux de ses clients.
- Penser la refonte du site web pour la problématique suivante : Un internaute qui ne connaît pas Mariage Frères doit se faire une opinion favorable, et comprendre le positionnement « Luxe » « Le meilleur sinon rien » dans les 20 premières secondes.

7 - Préconisations sur le projet de refonte

- Repartir d'une feuille blanche pour la structure et la navigation.
- Nommer un chef de projet qui prendra en charge en interne la refonte du site web (Lien avec les équipes techniques ou les prestataires externes)
- Ajouter des boutons de partage vers les réseaux sociaux
- Communiquer au sujet de la refonte sur les réseaux sociaux, et via Newsletter

- Exécuter la refonte du site AVANT le déploiement du plan de de communication digitale mentionné en partie III de ce document.



Conclusion générale

L'analyse Marketing en première partie de ce dossier aura permis de mettre en exergue l'aspect dynamique du marché du Thé haut de gamme, et ses cibles représentés sous les personas de Vincent et Clémentine. Nous savons désormais qu'ils achètent une Image, ou une Expérience avec les produits Mariage Frères.

Nous avons également pu constater l'intensité concurrentielle du marché, et la présence de concurrents au marketing fort. Nous en avons décodé les bonnes pratiques pour en inspirer la future stratégie, puis analysé l'entreprise Mariage Frères via un diagnostic Interne.

Ce diagnostic a permis de mettre en lumière deux problématiques principales :

Problématique n°1 - La communication digitale actuelle via les réseaux sociaux ne permet pas d'en faire croître l'audience, ni de la transformer.

Problématique n°2 - Le site E-commerce de Mariage frères montre de fortes lacunes en référencement et dans l'expérience utilisateur, il n'est pas en adéquation avec l'image de marque.

Nous avons donc élaboré des solutions pour répondre à ces problématiques.

La solution à la problématique n°1 se présente sous la forme d'un plan de communication digitale. Celui-ci permet de créer une homogénéité dans la communication de Mariage Frères via l'usage optimisé de différents canaux de communication.

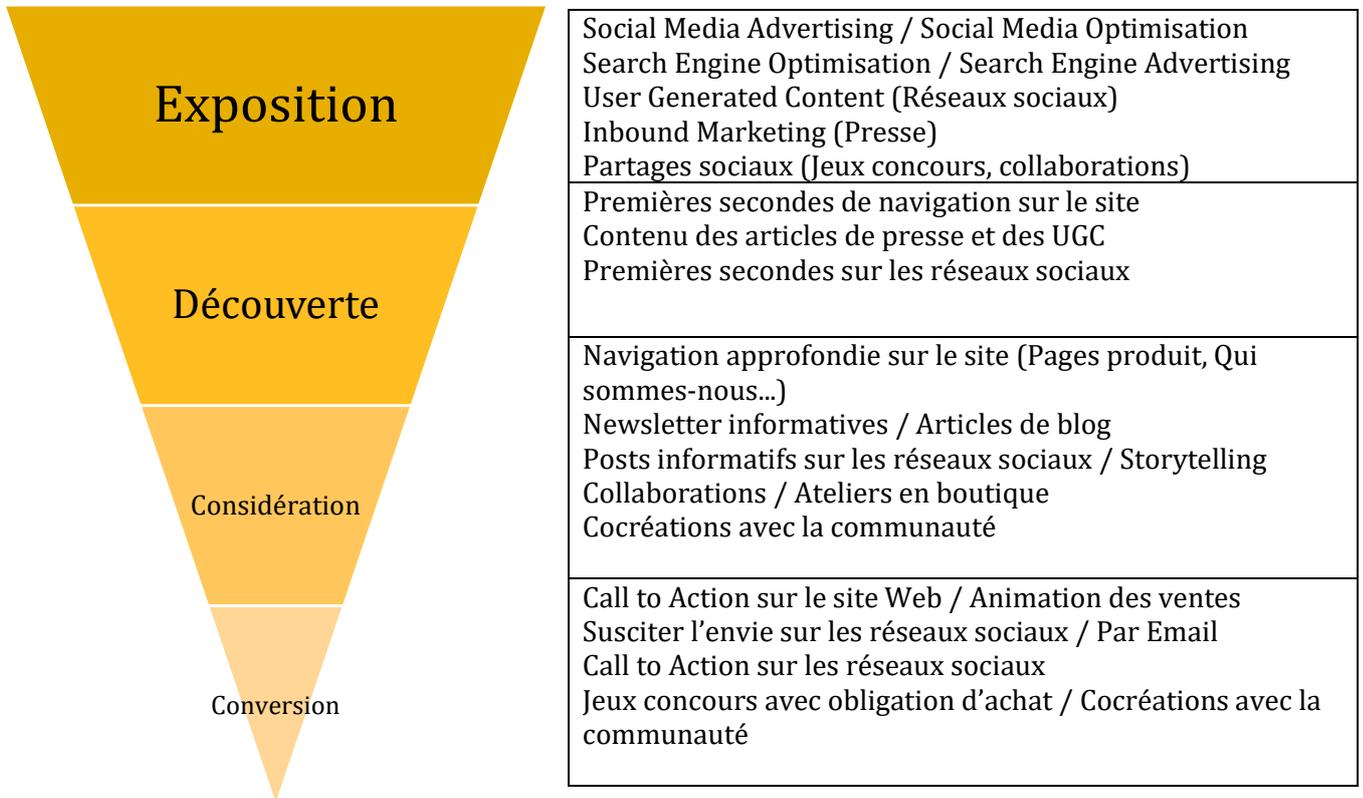
Le plan emploie une multitude de leviers digitaux permettant d'atteindre ses objectifs de croissance, et de moderniser l'image de la société en reprenant les codes du web moderne. Le tout, en conservant les valeurs intrinsèques de l'entreprise, et son positionnement Luxe. Cette stratégie de communication va permettre d'exposer la marque à ses cibles digitales, Vincent et Clémentine, afin de se développer en ligne.

La solution à la problématique n°2 se présente sous la forme d'une proposition de refonte du site E-commerce. Le diagnostic de celui-ci a permis de déceler de nombreuses lacunes tant pour son référencement et donc capter le trafic sur le site, que sur ses capacités de conserver le trafic et le convertir en clients.

Le projet de refonte préconise à la fois des solutions de référencement (Payant et gratuit), mais aussi d'améliorer drastiquement l'expérience utilisateur, et donc de réaligner l'image de marque perçue en boutique avec celle perçue sur le Web.



Grâce à ces différentes propositions, nous avons une stratégie de communication digitale proposant un entonnoir de conversion optimisé, et disposant de plusieurs points de contact et leviers digitaux.



La mise en place de la stratégie de communication digitale proposée permettra donc de répondre aux problématiques soulevées.



Sources

<https://www.forbes.fr/lifestyle/actuali-thes-ou-en-est-le-marche-du-the/>

<https://the-parfait.fr/marche-du-the-stats/>

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/success-stories/0700317241453-mariage-freres-une-histoire-de-the-a-la-francaise-346092.php>

<https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/retour-sur-kusmi-tea-une-marque-qui-fetes-150-ans-1177998>

<https://www.mariagefreres.com/FR/accueil.html>

<https://www.culture-nutrition.com/2020/07/01/panorama-le-marche-des-thes-et-infusions/>

<https://ciliabule.fr/the-marche-innovation-marketing-article/>

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-cas-marketing-swot-kusmi-tea-27-02-2018.html>

<https://www.lofizine.com/2021/12/21/analyse-concurrentielle-du-marche-du-cafe-et-du-the-et-demande-de-production-et-portee-commerciale-2021-a-2030/>

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-the-france>

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-the-chiffres>

<https://www.francesoir.fr/lifestyle-vie-quotidienne/the-le-boom-de-la-consommation-en-france>

https://www.boisson-sans-alcool.com/marques_the-france/

<https://www.lci.fr/nutrition/le-the-un-marche-en-pleine-croissance-2109226.html>

https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/the-un-marche-en-ebullition_2162902.html

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-the-france-02-03-2021.html>

<https://www.forbes.fr/lifestyle/actuali-thes-ou-en-est-le-marche-du-the/>

<https://the-parfait.fr/marche-du-the-stats/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Mariage_Fr%C3%A8res

<https://minuteluxe.com/les-collaborations-mythiques-entre-marques-de-luxe/>