

SAÉ S3 ANALYSE D'UNE ACTIVITÉ DIGITALE

l'atelier V*
* VEGGIE GOOD DAY :)

BUT Techniques de commercialisation

Année 2024-2025

BUT 2 MDEE

IUT VANNES

8 rue Montaigne -BP 561 – 56017 VANNES CEDEX

02 97 62 64 64 - www.iutvannes.fr

Sommaire

Introduction.....	3
I. Stratégie digitale.....	4
A. Éléments stratégiques de l'entreprise.....	4
1. Positionnement.....	4
2. Ciblage.....	4
3. Besoins du marché.....	5
4. Génération de revenus.....	5
5. Marketing mix.....	5
B. Outils digitaux de l'entreprise.....	6
1. Site web, réseaux sociaux.....	6
2. Analyse du référencement.....	6
C. Recommandations.....	7
II. Analyse du site, UX design.....	8
A. Analyse du site web.....	8
1. Navigation ergonomie.....	9
2. Design.....	9
3. Contenu & interactivité.....	9
B. UX Design.....	9
C. Recommandations.....	10
III. Stratégie de contenu et réseaux sociaux.....	11
A. Différentes plateformes.....	11
B. Analyse des plateformes.....	11
C. Utilisation des réseaux sociaux.....	12
D. Recommandations.....	13
Conclusion.....	14
Annexes.....	15
Bibliographie.....	16

Introduction

Dans le cadre de la SAÉ MDEE, nous avons analysé l'activité digitale de l'entreprise L'Atelier V. Cette entreprise est bretonne, elle a été fondée en 2016 à Vannes. Spécialisée dans la création de produits 100% biologiques et végétariens, notamment l'houmous, elle s'engage dans une démarche éco-responsable, en proposant une gamme de produits sains et durables, sous-forme de coffrets personnalisés, permettant ainsi à chaque client de composer sa commande selon ses préférences. Dans un monde où la digitalisation prend de plus en plus d'ampleur, il est important de soigner son image digitale. C'est pourquoi nous analyserons dans un premier temps la stratégie digitale actuelle de L'Atelier V, avant d'analyser le site web ainsi que l'expérience utilisateur. Enfin nous finirons par aborder la stratégie de contenu et les réseaux sociaux de l'entreprise en proposant également quelques recommandations.

I. Stratégie digitale

A. Éléments stratégiques de l'entreprise

1. Positionnement

L'Atelier V se positionne comme une marque locale et engagée pour la cause écologique, ancrée à Vannes. Elle valorise une alimentation saine et durable en proposant des produits 100 % bio, d'origine française, et exclusivement végétariens. Cet engagement s'inscrit dans une démarche éco-responsable, visant à minimiser son impact environnemental en adoptant une économie circulaire.

En accord avec les valeurs de l'entreprise, Atelier V met en avant les principes des 3R : Réduire, Recycler et Réutiliser. Elle privilégie des pratiques qui favorisent la durabilité, que ce soit dans le choix des matières premières, le conditionnement des produits ou la gestion des déchets. Par cette approche, Atelier V souhaite sensibiliser ses clients et leur offrir des alternatives alimentaires qui respectent à la fois la santé humaine et l'environnement.

Ce positionnement permet à la marque de se distinguer en tant qu'acteur local et responsable, répondant aux attentes des consommateurs soucieux de leur empreinte écologique.

2. Ciblage

L'atelier V* s'adresse à une cible à une cible assez large.

La cible principale est constituée de jeunes adultes, âgés de 20 à 30 ans, souvent sensibilisés aux enjeux de santé et d'écologie. Ces consommateurs, qui privilégient des produits respectueux de la planète, cherchent des alternatives alimentaires qui correspondent à leur mode de vie végétarien ou flexitarien. Pour eux, Atelier V représente une marque en adéquation avec leurs valeurs et leur désir de contribuer à une alimentation durable et positive.

La marque s'adresse également aux adultes de 30 à 50 ans, en grande partie des parents soucieux de l'alimentation de leur famille. Cette catégorie cherche des produits qui allient qualité nutritionnelle et origine bio pour leurs enfants, avec l'idée de leur offrir des repas sains et variés. Pour cette cible, Atelier V incarne la sécurité d'un produit bio et local, tout en facilitant l'intégration de choix écologiques dans leur quotidien familial.

Enfin, Atelier V vise aussi les consommateurs de 50 ans et plus, qui recherchent une alimentation équilibrée et bénéfique pour leur santé. Ces personnes, souvent attentives à leur bien-être, apprécient la qualité et la simplicité des produits de la

marque, qui les accompagnent dans une démarche de prévention santé par l'alimentation.

3. Besoins du marché

Elle répond aux besoins de produits plus sains, de santé et de nutrition en proposant des produits végétariens bio.

Atelier V se distingue par une expérience unique offerte à chaque client grâce à la création de coffrets personnalisés, permettant un choix varié dans une gamme de produits bio et végétariens. Chaque coffret est conçu sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, notamment ceux à la recherche de produits sains et de solutions nutritionnelles bio.

4. Génération de revenus

En ce qui concerne la génération de revenus de l'entreprise, celle-ci est principalement assurée par ses ventes directes via des revendeurs tels que Biocoop, Bio n You, Breizh Bio, ainsi que des revendeurs locaux moins connus, comme Ty Vrac dans le Finistère ou Le Panier Bio. Atelier V est également présent dans divers autres points de vente qui partagent leurs valeurs et soutiennent les produits bio et végétariens.

Une autre source de revenus pour l'entreprise provient de son site internet, où elle propose à la vente des coffrets personnalisables de houmous. Cependant, un montant minimum de 43 € est requis pour pouvoir commander en ligne. Enfin, les produits Atelier V sont disponibles sur d'autres sites de vente en ligne, comme Official Vegan Shop, Naturalia ou Shopmium, sans minimum d'achat, ce qui pourrait encourager davantage les clients à y acheter directement.

5. Marketing mix

L'entreprise répond aux attentes du marché en proposant des solutions végétariennes saines et respectueuses de l'environnement, tout en respectant les 4P du marketing mix :

- Produit : Houmous bio et végétarien, de haute qualité.
- Prix : Prix légèrement plus élevé environ 3-5€ par pot de houmous.
- Place : Distribution uniquement sur leur site et par des boutiques vendeuses (biocoop par exemple)
- Promotion : Présence active sur les réseaux sociaux.

Atelier V souhaite donc offrir à ses clients une valeur unique, basée sur la personnalisation et la qualité, leur permettant de faire des choix alimentaires responsables et adaptés à leurs préférences.

L'atelier V utilise la règle des 4P puisqu'il propose un produit qui est bien désigné et qui a été travaillé, un packaging qui propose également un design travaillé.

De plus, le produit est travaillé en termes de qualité gustative, ce qui justifie son prix un peu élevé donc le quatrième P de la méthode des 4P. Mais aussi, ce prix est justifié par le fait que c'est un produit peu commun et qu'on ne trouve pas dans tous les magasins.

Ensuite, ce produit à prix élevé puisqu'on ne le trouve pas partout donc cela correspond à la place du produit sur le marché, soit le troisième P. On trouve leur produit que dans les boutiques Atelier V, par des boutiques revendeuses comme biocoop qui est une entreprise qui respecte l'environnement ou sur leur boutique en ligne

Puis pour le dernier P, promotion, on remarque une activité sur leurs réseaux sociaux qui est assidue. En effet, on retrouve une publication tous les 2-3 jours sur leur réseau Instagram et Facebook.

B. Outils digitaux de l'entreprise

1. Site web, réseaux sociaux

Pour soigner son image digitale, L'Atelier V utilise différents outils digitaux. En premier lieu, on retrouve leur site web. Mais pour avoir un site web connu, qui fonctionne bien, il est nécessaire d'avoir une bonne communication autour. D'où l'utilisation des réseaux sociaux, Instagram, Facebook, Pinterest et LinkedIn.

Les objectifs principaux des outils digitaux de l'entreprise se concentrent autour de trois axes : la visibilité, la conversion et la fidélisation.

Le site web vise davantage à convertir les visiteurs en clients, bien que son ergonomie actuelle puisse être un frein à cet objectif. Tandis que les réseaux sociaux, principalement Instagram et Facebook se concentrent plus sur la visibilité de l'entreprise et l'engagement des clients, en proposant notamment des contenus attractifs mais qui peuvent parfois sembler redondants. Enfin on retrouve LinkedIn, qui sert en temps normal à accroître sa visibilité sur le plan professionnel et développer des partenariats. Malheureusement, ce dernier est mal exploité par L'Atelier V.

2. Analyse du référencement

Pour le SEO, c'est-à-dire le référencement naturel, L'atelier V se positionne sur la page web de Google lorsqu'on tape le mot "houmous" dans la barre de recherche. Si vous précisez en tapant "recette houmous", l'entreprise disparaît de la première page. Et aussi surprenant que cela puisse paraître, en écrivant "houmous

breton" l'entreprise est classée 7ème sur la deuxième page. C'est seulement avec les mots clés "houmous vanes" que l'entreprise occupe la première position.

C.Recommandations

Pour que l'Atelier V* puisse renforcer sa stratégie digitale, l'entreprise devrait tout d'abord optimiser son référencement naturel en intégrant des mots-clés stratégiques et enrichir son référencement aussi en intégrant des blogs riches en mots clés donc 100% en rapport avec les produits Ateliers V*. La marque gagnerait ainsi plus de visibilité en améliorant le contenu ou l'interaction proposé sur LinkedIn.

De plus, nous pouvons proposer des recommandations pour améliorer l'expérience utilisateur même si nous l'avons pas encore abordé, puisque le minimum d'achat de 43€ est un gros frein, une réduction du minimum d'achat sur le site serait un grand atout.

II. Analyse du site, UX design

Dans cette partie, nous allons analyser le site web à travers plusieurs points comme la navigation et l'ergonomie, le design puis son contenu et interactivité.

A. Analyse du site web

Parcours client :	Étape 1 Visite du site	Étape 2 recherches et compréhension	Étape 3 prise de décision de l'achat	Étape 4 livraison de la vente	Étape 5 suivi de la vente
Réflexion et ressentis du client	Sobre, épuré, simple, efficace, organisé.	Incompréhension de l'utilité du site.	Décision : Facile grâce aux filtres possibles. Achat : complexe !	Livraison en 48h-72h, emballage éco-responsable, frais de livraison abordables	Nécessité de créer un compte de fidélité pour avoir un suivi de nos commandes et livraisons
Actions effectuées par le client	Quitte le site Trop de clics Frustration	Clique partout Incompréhension S'il comprend Pas de "Panier" Donc n'achète pas	Pas d'achat car l'utilisateur n'a pas réussi Met dans le panier, confirme sa commande, choisit son moyen de paiement etc.	Ouvre son colis, satisfait ou non, il consomme ce qu'il a acheté ou consulte le SAV s'il renvoie le colis. Donne son adresse mail pour confirmer la commande.	Créer un compte client si on veut profiter sur SAV. Donner un avis s'il n'oublie pas.
Point de contact du client avec l'entreprise	"Rubrique", contact à la fin du site (en bas à droite).	Formulaire à remplir en cas de contact (si on trouve la rubrique)	Aucune offre d'assistance lors de la décision d'achat (chatbox)	Mail de confirmation de l'achat	Dans le mail : code de suivi ? Demande d'avis ?
Piste d'amélioration pour ce point de contact	Ajouter des points de contact visible	Mettre le formulaire plus visible pour les clients	Ajouter une option "Besoins d'aide" guider le client dans son achat	Indiquer l'horaire de livraison ou permettre un choix de créneau (si c'est pas déjà le cas)	Emails post-achat pour demander des avis ou proposer une réduction sur une prochaine commande
Comment/Pour quoi cette amélioration peut-elle être apportée ?	Mettre un tuto pour effectuer un achat	Afficher tout en haut qu'il faut un minimum de 43€ d'achat pour pouvoir commander.	Les photos ne s'affichent pas lors de la création du coffret.	Réduire l'anxiété liée à l'attente de la livraison	Encourager la fidélité et la récurrence des achats

Voici le tableau que nous avons pu faire pour retracer le parcours client qui met en évidence les étapes clés et les ressentis des clients lors de leur navigation sur le site de l'entreprise. Les étapes présentes dans le tableau vont de la visite initiale à la prise de décision, en passant par la livraison et le suivi post-achat. Nous avons élaboré le parcours client en nous plaçant dans la perspective du consommateur, en tenant compte de ses réflexions et ressentis, ses actions, ainsi que des points de contact avec l'entreprise.

Donc maintenant nous allons voir cela point par point.

1. Navigation ergonomie

Pour la navigation et l'ergonomie du site nous trouvons que le site de l'atelier V est bien structuré avec des filtres qui sont efficaces et cohérents lors de la recherche produits des clients, il est donc facile pour l'acheteur de faire des recherches. Cependant, le processus d'achat reste complexe, le site ne possède aucun panier ou bouton acheté, ce n'est pas intuitif pour le consommateur. Nous avons également constaté que lorsque qu'on cherche les points de vente via la carte proposé sur leur site, il est impossible de faire des recherches et donc de trouver un point de vente.

2. Design

L'atelier V a un site web avec un design qui est épuré et agréable, ce qui lui permet d'être en cohérence avec les valeurs bio et éco-responsables que l'entreprise souhaite transmettre.

3. Contenu & interactivité

Pour le contenu et l'interactivité, nous avons trouvé que les fiches produits étaient bien détaillées et complètes, mais l'interaction reste très limitée, il manque un accompagnement pour guider l'utilisateur lors de son achat. Pour finir nous avons relevé que certaines images du site internet ne se chargeaient pas ce qui pouvait altérer l'expérience de l'utilisateur.

B. UX Design

Grâce au tableau du parcours client et aux parties 1, 2 et 3 nous avons pu voir que l'UX design est bien réalisé et qu'il respecte la DA de l'entreprise ainsi que l'ergonomie du site web.

C.Recommandations

Pour améliorer l'expérience utilisateur sur leur site de l'Atelier V*, il serait important de simplifier le processus d'achat afin de faciliter les conversions. Il serait également utile d'optimiser le poids des images pour réduire le temps de chargement des pages. Enfin, rendre la navigation mobile plus intuitive pourrait vraiment améliorer l'expérience sur tous les appareils. Actuellement, sur PC, le curseur change donc c'est évident, mais sur téléphone en naviguant, il n'est pas évident de savoir qu'il faut cliquer sur les images plutôt que sur les titres, ce qui complique la recherche et peut frustrer les utilisateurs.

Grâce à tout ça l'entreprise pourrait sûrement baisser le taux de rebond de leur site qui est actuellement de 56.60% et leur temps de visite moyen par les clients d'environ 30 secondes comme nous pouvons le voir dans l'image ci-dessous.






III. Stratégie de contenu et réseaux sociaux


L'Atelier V* est présent et régulier sur les réseaux sociaux. Ils sont présents sur quatre réseaux sociaux qui sont Facebook, Instagram, LinkedIn & Pinterest. Lorsque nous allons sur leurs réseaux nous pouvons voir des contenus bien distincts sur chaque réseau et des caractéristiques propre à chaque en fonction du réseau. Cette analyse de stratégie va nous permettre de voir ces détails de façon claire et concise à travers les différentes plateformes, l'analyse des plateformes, les KPI et des recommandations que nous avons à offrir.

A. Différentes plateformes

L'Atelier V* est présent sur quatre réseaux sociaux. Ils sont présents sur Facebook, Instagram, LinkedIn & Pinterest. Ces quatre réseaux sont assez différents en termes d'utilisation, de cibles ou encore de contenus. En effet, Instagram et Facebook sont les réseaux qui se ressemblent le plus en termes de contenus où l'on peut poster des photos avec des descriptions ou de l'actualité. Pour ce qui est de LinkedIn, ce réseau va servir à l'Atelier V* de développer son réseau professionnel puisque les gens présents sur ce réseau sont là pour le travail et suivre les entreprises. Puis, Pinterest est un réseau où l'esthétique est très importante et où l'on poste différentes choses du quotidien ou des idées de création de manière valorisante pour que cela donne envie.

B. Analyse des plateformes

Réseaux	Objectif	Contenu	Tonalité employée	Fréquence de publication	Cible
	Valeur de la marque, intention de conversion et engagement	Visuels forts, artistiques, réels.	Engageante, énergique, ludique, enthousiaste, conviviale, actualité	Tous les 2 jours	Femmes entre 20 et 40 ans
	Notoriété, engagement avec ses fans et création de trafic	Visuels de qualités (20% de copies)	Engageante, énergique, ludique, proche, enthousiaste, conviviale, actualité	1 à 2 fois par jour	Femmes entre 30 et 60 ans
	Valeur de la marque, conversion et engagement. Vente	Visuels forts liés au site internet	Tutoiement	Irrégulier	Femmes entre 20 et 25 ans

	Création de réseau	Profils professionnels Groupe	Engageante, énergique, ludique, proche, enthousiaste, conviviale	1 à 2 fois par semaine	Femmes ou Hommes entre 20 et 50 ans, partenaires ou employés
--	--------------------	----------------------------------	--	------------------------	--

Grâce au tableau que nous avons fait ci-dessus, nous pouvons étudier les objectifs, le contenu, la tonalité employée, la fréquence de publication et la cible de chacun de ces réseaux, pour commencer Instagram à pour objectif d'ajouter de la valeur à la marque et vise à convertir et engager consommateurs, il propose des visuels forts qui sont artistiques et des réels. La tonalité employée est engageante, énergique, ludique, enthousiaste, conviviale et d'actualité, il publie du nouveau contenu environ tous les 2 jours pour cibler les femmes de 20 à 40 ans.

Facebook a pour objectif d'apporter de la notoriété, de l'engagement avec ses fans et de la création de trafic, avec des visuels de qualité qui ne dépassent pas 20% du texte, avec une tonalité qui est engageante, énergique, ludique, enthousiaste, conviviale, d'actualité, il publie 1 à 2 fois par jour environ, leur cible sont les femmes de 30 à 60 ans.

Pinterest apporte de la valeur à la marque, et participe à la conversion et l'engagement, il propose des visuels forts qui sont liés au site internet, où il utilise le tutoiement il poste de façon irrégulière, et cible les femmes qui ont entre 20 et 25 ans.

LinkedIn a pour objectif la création de contenu, avec des profils professionnels et des groupes, leur tonalité est engageante, énergique, ludique, proche, enthousiaste, conviviale, il poste régulière 1 à 2 fois par semaine et s'adresse aux femmes et aux hommes de 20 à 50 ans, qui sont partenaires et employés.

C. Utilisation des réseaux sociaux

En ce qui concerne les KPI, des différentes plateformes utilisées, d'abord, nous avons celles d'Instagram, où nous pouvons mesurer l'engagement par le nombre de likes reçus sur les posts, comme les recettes végétariennes. Le nombre de vues sur les réels et les stories montre la visibilité des vidéos, par exemple, les tutoriels de recettes. De plus, le nombre d'enregistrements indique combien d'utilisateurs sauvegardent des publications pour les consulter plus tard. D'autres KPI incluent les partages, le nombre d'abonnés et les commentaires laissés par les utilisateurs.

Sur Facebook, le nombre de j'aime est un indicateur clé pour mesurer l'engagement des utilisateurs, notamment sur les annonces de nouveaux produits. Les commentaires permettent d'obtenir des réactions directes, comme des avis sur les

produits ou services, tandis que les partages reflètent la diffusion des publications, par exemple lors de promotions ou événements. D'autres KPI incluent les vues des vidéos, le nombre d'abonnés et le temps de visite sur la page.

Sur Pinterest, le nombre de vues sur les épingles mesure la visibilité des contenus, tels que les recettes ou inspirations. Les enregistrements montrent combien d'utilisateurs sauvegardent ces épingles dans leurs tableaux personnels, tandis que les partages indiquent combien de fois une épingle est diffusée dans d'autres tableaux. Les abonnés et les commentaires sont également des indicateurs de performance importants.

Sur LinkedIn, les vues de profil et des posts révèlent combien de personnes consultent les publications ou le profil de l'entreprise. Le nombre de likes et de commentaires montre l'interaction des professionnels avec les contenus publiés. Enfin, le nombre d'abonnés reflète la taille de la communauté professionnelle suivant Atelier V. D'autres KPI incluent le nombre de partages et le nombre de personnes qui postulent à des offres d'emploi.

D.Recommandations

Pour optimiser sa présence sur les réseaux sociaux, l'entreprise pourrait diversifier davantage les contenus publiés sur Facebook et Instagram, où les publications actuelles sont très similaires. Il serait pertinent d'adapter les contenus selon la cible, la visibilité et l'engagement souhaités, en s'appuyant sur les indicateurs de performance.

De plus, ouvrir un compte TikTok serait une bonne opportunité pour l'Atelier V*. Cela permettrait de proposer des vidéos courtes et créatives, telles que des recettes étape par étape, mettant en avant les quantités d'ingrédients et le processus de préparation bien sûr en utilisant les produits végétariens de l'entreprise.

Conclusion

En prenant en compte tous les éléments étudiés, nous pouvons affirmer que L'Atelier V possède une image digitale en demie teinte. Avec un site internet au design cohérent et attractif, mais un parcours d'achat plus que compliqué ainsi que des réseaux sociaux pas toujours très bien exploités, voire pas exploités du tout, on peut parler d'un grand potentiel qui n'est malheureusement pas utilisé.

En somme, L'atelier V possède une image digitale en demie teinte. Avec un site internet au design cohérent et attractif mais un parcours d'achat plus que compliqué ainsi que des réseaux sociaux pas toujours très bien utilisés voire pas utilisés, on peut parler d'un grand potentiel mal exploité.

Annexes

Bibliographie

<https://www.latelierv.fr/>

<https://secure.similarweb.com/>

<https://www.instagram.com/>

<https://www.facebook.com/>

<https://fr.pinterest.com/>

<https://www.linkedin.com/>

www.hubspot.fr

<https://www.societe.com/>