

B. Benchmark

a. Étude de marché du thé et chiffres clés

Le thé est une boisson chaude ou froide obtenue en infusant les feuilles séchées du théier, *Camellia sinensis*, dans de l'eau. Il existe une grande variété de thés, chacun se distinguant par ses caractéristiques gustatives, olfactives et ses bienfaits pour la santé.

Les vertus du thé incluent ses propriétés antioxydantes, sa richesse en catéchines, son action bénéfique sur la santé cardiovasculaire et son potentiel d'amélioration de la concentration. Le choix d'un thé repose sur les préférences gustatives et les bienfaits recherchés.

La marque *Thé Tip Top* aspire à proposer des thés d'une qualité exceptionnelle, mettant en avant des mélanges signature afin d'attirer une nouvelle clientèle et de se démarquer sur le marché.

i. Motifs d'achat

Plusieurs raisons incitent les consommateurs à acheter du thé, qu'il s'agisse du plaisir gustatif, des bienfaits pour la santé ou de la simple habitude. Parmi les motivations les plus courantes :

- **Plaisir et saveur** : Le thé offre une palette de saveurs et d'arômes variés, allant des notes florales et sucrées aux saveurs robustes et épicées, répondant ainsi à toutes les préférences.
- **Apaisement et relaxation** : Il est reconnu pour ses effets relaxants. Déguster une tasse de thé peut procurer un moment de calme et aider à réduire le stress.
- **Vertus antioxydantes et bienfaits pour la santé** : Riche en catéchines et en polyphénols, le thé aide à lutter contre les radicaux libres, protégeant ainsi l'organisme contre certaines maladies cardiovasculaires et certains cancers.
- **Stimulation et concentration** : Grâce à sa teneur en caféine et en L-théanine, le thé améliore la vigilance sans provoquer les effets indésirables associés au café.
- **Gestion du poids** : Certains thés, en particulier le thé vert, sont associés à une amélioration du métabolisme et à une meilleure gestion du poids.

ii. Cibles

Le thé est une boisson universelle, appréciée par un large éventail de consommateurs :

- **Tous les publics** : Il peut être consommé par toute personne, indépendamment de son âge ou de son sexe.
- **Personnes soucieuses de leur santé** : Le thé étant riche en antioxydants, il est privilégié par ceux qui recherchent une alimentation saine.

- **Amateurs de saveurs raffinées** : Les connaisseurs apprécient la diversité des thés et leurs profils gustatifs variés.
- **Personnes en quête de relaxation** : Ses propriétés apaisantes en font un choix prisé pour favoriser la détente.
- **Sportifs et actifs** : Les thés contenant de la caféine offrent une stimulation énergétique naturelle.
- **Consommateurs en quête d'alternatives au café** : Les thés faibles en caféine ou décaféinés représentent une option intéressante.

iii. Influence de la saisonnalité

Le marché du thé est influencé par plusieurs facteurs saisonniers, notamment :

- **Périodes de récolte** : La production de thé est soumise à des cycles saisonniers, chaque récolte influençant le profil aromatique des feuilles.
- **Fraîcheur du thé** : Le thé de printemps est souvent recherché pour son goût subtil et sa fraîcheur, tandis que les récoltes d'été et d'automne proposent des profils plus robustes.
- **Prix du thé** : La demande et la rareté saisonnière impactent le coût des différentes récoltes.

iv. Contraintes réglementaires

L'importation, la commercialisation et la distribution du thé sont encadrées par diverses réglementations :

- **Sécurité alimentaire** : Les thés doivent répondre aux normes sanitaires et être exempts de contaminants dangereux.
- **Étiquetage** : Chaque produit doit indiquer sa composition, son origine, sa date de péremption et les éventuels allergènes.
- **Certification biologique** : Un thé labellisé bio doit être certifié par un organisme agréé.
- **Réglementation douanière** : L'import-export du thé est soumis à des contraintes légales spécifiques à chaque pays.

v. Contexte économique et logistique

Nice, où *Thé Tip Top* prévoit son expansion, bénéficie d'infrastructures de transport facilitant l'importation et la distribution du thé :

- **Aéroport de Nice Côte d'Azur** : Plateforme logistique internationale permettant l'acheminement de marchandises.

- **Port de Nice** : Point stratégique pour le commerce maritime.
- **Réseaux routiers et ferroviaires** : Infrastructure optimisée pour le transport de marchandises à l'échelle nationale et européenne.

vi. Chiffres clés et tendances du marché

Le thé est la deuxième boisson la plus consommée au monde après l'eau. En France, la tendance suit une dynamique similaire :

- **1,5 milliard de tasses** sont bues quotidiennement dans le monde.
- **250 g de thé** sont consommés par habitant en France chaque année, un chiffre en constante augmentation.
- **66 % des Français** boivent du thé régulièrement, contre 50 % il y a dix ans.

Avec l'essor des salons de thé et des cafés spécialisés, le marché connaît une expansion significative, soutenue par une demande croissante pour les produits naturels et de haute qualité. Le thé en sachet reste le format privilégié des consommateurs français.

b. Étude de Marché du Jeu-Concours et Chiffres Clés

Introduction

Le jeu de hasard est une activité pratiquée à des fins de divertissement, de plaisir ou de détente. Il s'agit d'une participation volontaire soumise à des règles précises et pouvant impliquer un ou plusieurs participants.

Le jeu-concours est une forme de compétition ou de tirage au sort offrant aux participants la possibilité de remporter des récompenses. L'organisation d'un jeu-concours nécessite de prendre en compte divers facteurs, notamment le règlement, les lots à attribuer, la durée du concours et les modalités d'inscription et de participation. Bien conçu, le jeu-concours constitue une stratégie marketing efficace pour capter l'attention des consommateurs. Toutefois, il doit être mis en place dans le respect des normes éthiques et réglementaires en vigueur.

i. Objectifs d'un Jeu-Concours

Les entreprises et organisations recourent aux jeux-concours pour diverses raisons stratégiques. Parmi les motivations principales, on retrouve :

- **Accroître la notoriété de la marque** : Un jeu-concours constitue un excellent levier de communication pour améliorer la visibilité d'une entreprise. Les participants partagent souvent leurs expériences avec leur entourage, amplifiant ainsi la portée de la campagne.
- **Engagement du public** : Il favorise l'interaction avec les consommateurs en les incitant à s'impliquer activement, que ce soit par l'inscription, la participation à des défis ou le partage sur les réseaux sociaux.
- **Collecte de données** : L'organisation d'un jeu-concours permet d'obtenir des informations précieuses sur les participants (coordonnées, préférences, comportements d'achat, etc.), facilitant ainsi les futures actions marketing.
- **Promotion de nouveaux produits ou services** : L'introduction d'une nouvelle offre peut être efficacement mise en avant à travers un jeu-concours, encourageant les participants à en apprendre davantage.
- **Fidélisation de la clientèle** : En récompensant les clients réguliers, le jeu-concours renforce leur attachement à la marque et stimule leur engagement sur le long terme.

ii. Public Cible

Les jeux-concours s'adressent à différents segments de consommateurs selon les objectifs marketing visés. Parmi les principales catégories de participants :

- **Nouveaux clients potentiels** : Un jeu-concours attire des prospects qui découvrent la marque ou ses produits, incitant ainsi à une première interaction.

- **Clients existants** : Il constitue un moyen efficace de fidéliser la clientèle en la gratifiant de récompenses et en renforçant son engagement.
- **Audience digitale** : Une campagne en ligne permet de toucher un large public sur Internet, notamment via les réseaux sociaux, les newsletters et les sites web.
- **Consommateurs locaux** : Lorsqu'un point de vente physique est impliqué, un jeu-concours peut être conçu pour attirer du trafic en magasin et dynamiser l'activité locale.

iii. Influence de la Saison

La saisonnalité joue un rôle essentiel dans la réussite d'un jeu-concours. Certaines périodes de l'année sont plus propices à l'organisation de tels événements en fonction de plusieurs paramètres :

- **Fêtes et célébrations** : Les occasions comme Noël, la Saint-Valentin, Pâques ou Halloween sont idéales pour capter l'attention des consommateurs, qui sont plus enclins à participer à des concours festifs.
- **Événements culturels et sportifs** : Des manifestations telles que la Coupe du Monde, les Jeux Olympiques ou encore des festivals constituent des opportunités d'engagement accrues.
- **Promotions saisonnières** : Associer un jeu-concours à des offres estivales ou hivernales peut renforcer l'impact de la campagne en s'adaptant aux tendances de consommation.

Il est donc essentiel d'intégrer ces considérations saisonnières dans la planification du jeu-concours afin d'en maximiser la portée et l'engagement du public.

iv. Contraintes Réglementaires

L'organisation d'un jeu-concours est encadrée par des règles strictes qu'il convient de respecter afin d'éviter toute infraction légale. Parmi les principales exigences réglementaires :

- **Établissement d'un règlement officiel** : Celui-ci doit détailler les modalités du concours, y compris les critères d'éligibilité, les dates de participation, les prix à gagner et les conditions de désignation des gagnants.
- **Déclaration administrative** : Dans certains pays, un jeu-concours doit être enregistré auprès des autorités compétentes, en particulier lorsqu'il implique des gains de grande valeur.
- **Critères d'éligibilité** : Les restrictions concernant l'âge, la résidence ou d'autres critères doivent être clairement définies dans le règlement.

- **Transparence et équité** : Les participants doivent être informés des chances de gain et des règles de sélection des gagnants afin de garantir une communication transparente.
- **Protection des données personnelles** : Toute collecte d'informations doit être conforme aux lois sur la protection des données (RGPD en Europe), avec un consentement explicite des participants.
- **Respect des conditions des plateformes numériques** : En cas d'utilisation des réseaux sociaux pour la promotion du jeu-concours, il est impératif de se conformer aux règles établies par chaque plateforme (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).
- **Processus de tirage au sort** : Si le concours repose sur un tirage au sort, celui-ci doit être mené de manière impartiale et vérifiable.
- **Obligations fiscales** : Les gains distribués peuvent être soumis à des taxes spécifiques, dont les participants doivent être informés en amont.
- **Respect des droits de propriété intellectuelle** : Toute utilisation de contenu protégé (logos, images, vidéos) doit se faire dans le respect des droits d'auteur.
- **Encadrement des types de récompenses** : Certains prix, comme l'alcool, les produits du tabac ou les armes, peuvent être soumis à des restrictions légales.

Analyse Concurrentielle

1. Concurrents Directs

Concurrent 1 : Palais des Thés

Site web : <https://www.palaisdesthes.com>



Figure 1: Home Page du site web

Audit technique

- **Langages utilisés :** Front-end en HTML5, CSS3, JavaScript (React.js), Back-end en PHP (Magento 2) avec une base de données MySQL.

Figure 1: Informations recueillies par Wappalyzer

Figure 2: Informations recueillies par Wappalyzer

- **Performances :**

Un Speed Index en dessous de **4 s** est considéré comme bon. Toutefois, une amélioration à 2,5 s ou moins serait idéale pour une meilleure fluidité perçue.

Un Largest Contentful Paint (LCP) sous les **2,5 s** est excellent ; ici, il est légèrement au-dessus, indiquant un besoin potentiel d'optimisation du rendu principal.

Le score de **81** pour les bonnes pratiques est satisfaisant mais indique que certaines optimisations peuvent être apportées.

Le score de performances de **55** indique que le site souffre de problèmes de performance affectant son temps de chargement et son interactivité.

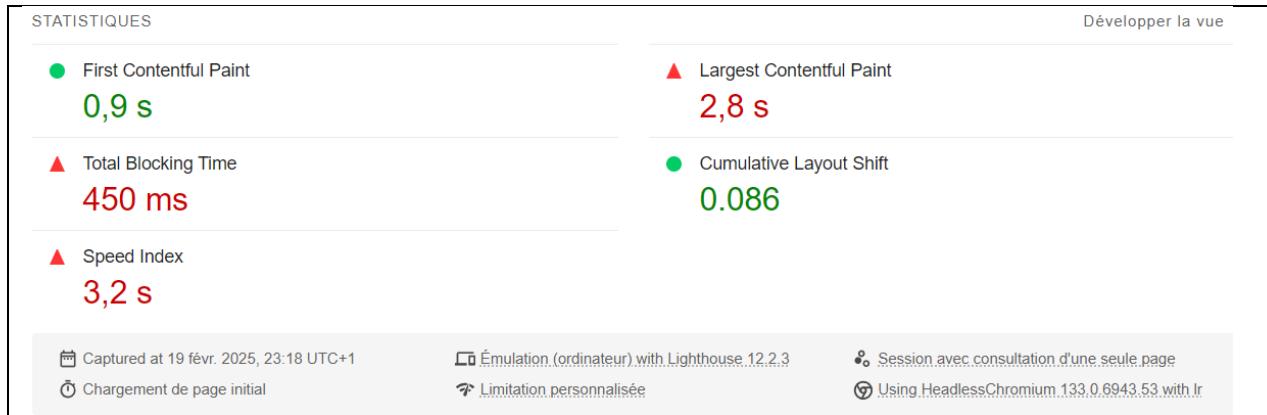
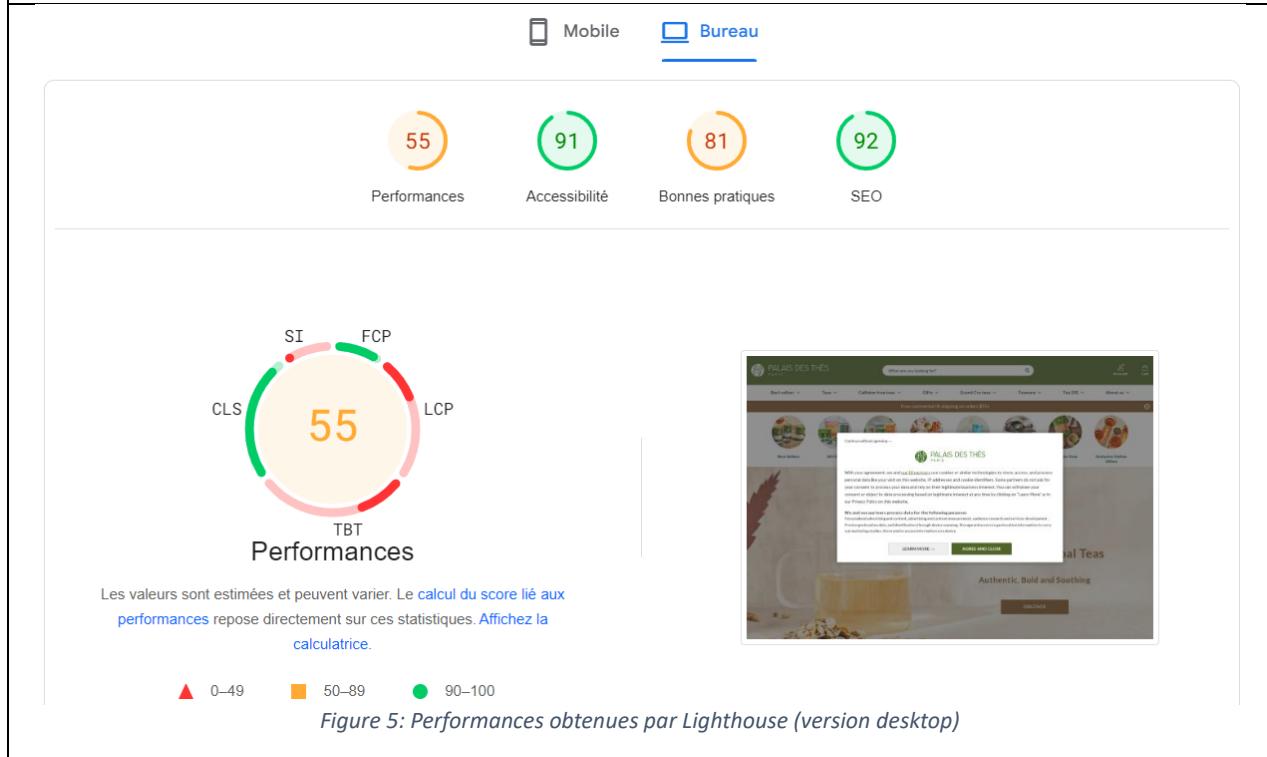


Figure 4: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)



- Responsive et mobile** : Adapté aux mobiles avec une version responsive fluide et une application dédiée sur iOS et Android.

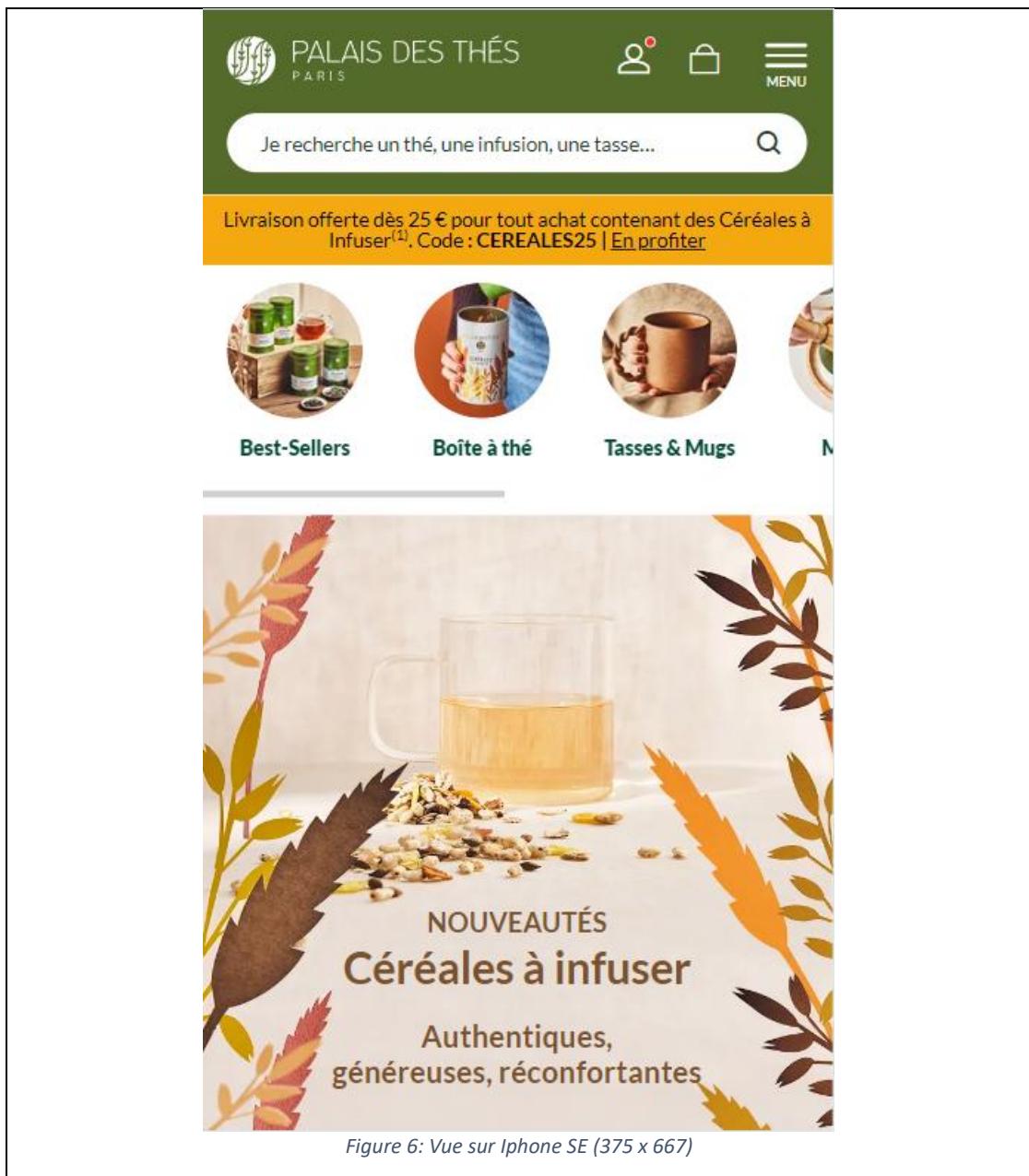


Figure 6: Vue sur Iphone SE (375 x 667)

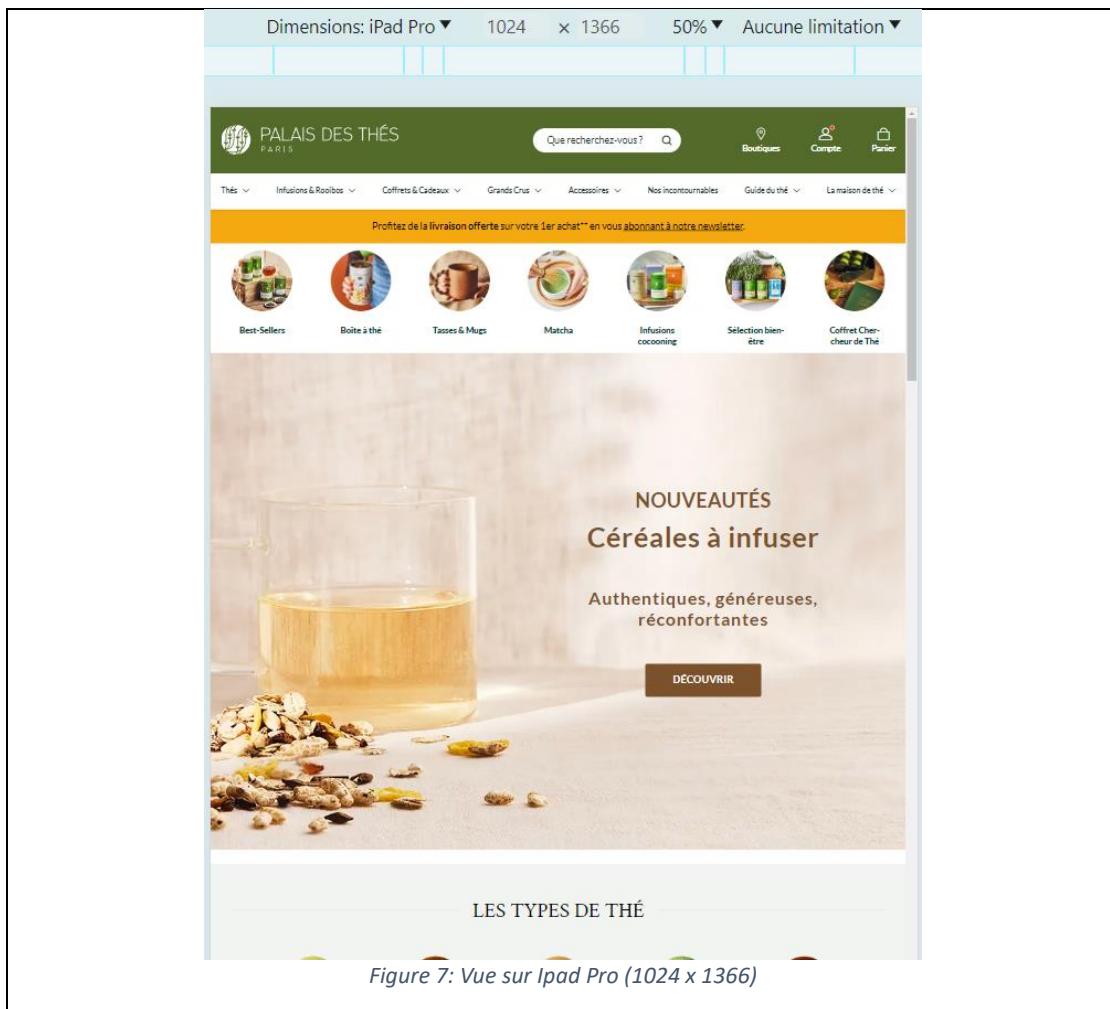


Figure 7: Vue sur Ipad Pro (1024 x 1366)

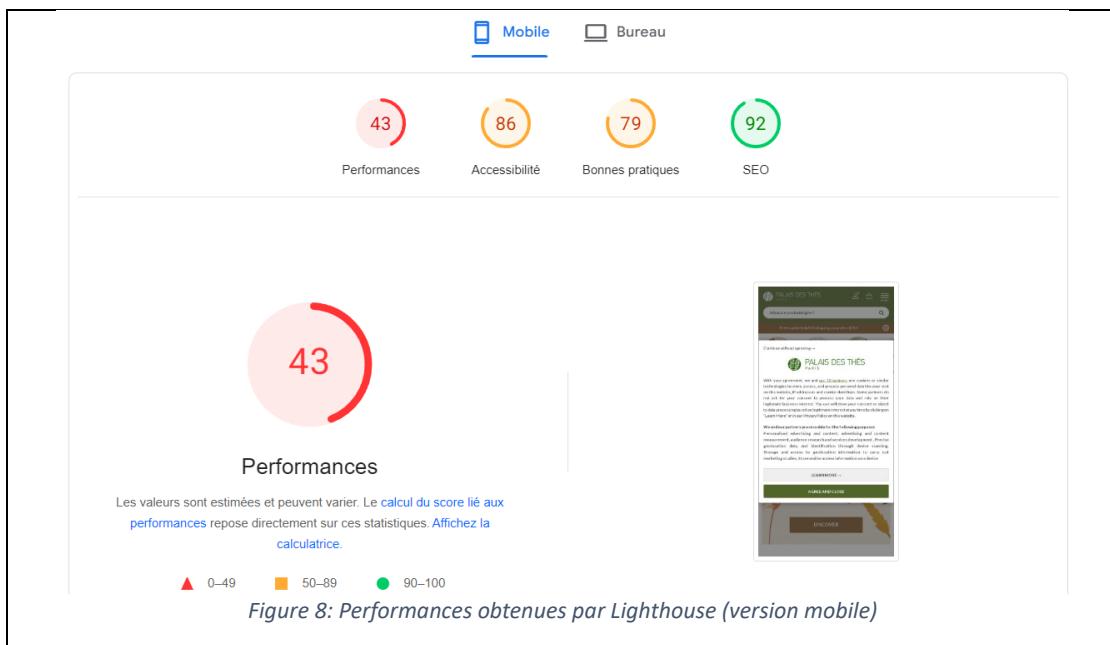


Figure 8: Performances obtenues par Lighthouse (version mobile)

Analyse des indicateurs

- **Performances (43 - Faible)**

Temps de chargement lent, scripts bloquants, images non optimisées.

- **Accessibilité (86 - Bon)**

Bonne gestion des contrastes, navigation fluide.

- **Bonnes pratiques (79 - Correct)**

Sécurisation HTTPS OK, compatibilité mobile correcte.

- **SEO (92 - Excellent)**

Bonne structure Hn, sitemap et robots.txt optimisés.

Audit « Green IT »

- **Minification CSS/JS** : Présente, bonne optimisation.
- **Images optimisées** : Recalculées en fonction de la résolution de l'écran.
- **Requêtes serveur** : Nombre élevé dû à l'usage de nombreuses API tierces.
- **Utilisation de plugins** : Modules intégrés pour l'e-commerce, plugins limités.
- **Print CSS** : Non implémenté.
- **Typographie** : Utilisation de polices standards optimisées.

[Lancer l'analyse](#)
[Vider le cache navigateur](#)
[Sauver l'analyse](#)
[Historique](#)
[Aide](#)

Activer l'analyse des bonnes pratiques

EcoIndex D

EcoIndex	Eau (cl)	GES (gCO ₂ e)
51.67	2.95	1.97
Nombre de requêtes	Taille de la page (Ko)	Taille du DOM
1	0	2821

Bonnes pratiques

Ajouter des expires ou cache-control headers Compresser les ressources (>= 95%) Limiter le nombre de domaines (<6) Ne pas retailler les images dans le navigateur Externaliser les css et les js Eviter les requêtes en erreur Limiter le nombre de requêtes HTTP (<27) Ne télécharger pas des images inutilement Valider le javascript Taille maximum des cookies par domaine(<512 Octets) Minifier les css et js Pas de cookie pour les ressources statiques Eviter les redirections Optimiser les images bitmap Optimiser les images svg Ne pas utiliser de plugins Fournir une print css N'utilisez pas les boutons standards des réseaux sociaux Limiter le nombre de fichiers css (<=10) Privilégier HTTP/2 à HTTP/1 Utiliser des polices de caractères standards	✓ ✓ ✓ 1 domaine(s) trouvé(s) ✗ 19 image(s) retaillée(s) dans le navigateur ✗ 40 inline stylesheet(s) et inline javascript(s) ✓ 0 erreur(s) HTTP ✓ 1 requête(s) HTTP ✓ 0 image(s) téléchargée(s) mais non affichée(s) dans la page ✗ 18 erreur(s) javascript ✓ Pas de cookies ✗ 22/280 css or js non minifiés ✓ Aucun cookie ✓ 0 redirection(s) ✓ Pas d'images bitmap à optimiser ✓ Pas de svg à optimiser ✓ Aucun plugin ✓ 1 print css ✓ Pas de bouton standard de réseau social trouvé ✓ Pas plus de 7 fichiers css ✓ 0/1 resources utilisant HTTP/1 ✓ Pas de polices de caractères spécifiques
---	--

Figure 9: Rapport rédigé grâce à GreenIT-Analysis

Analyse des Résultats Green IT

- **EcoIndex (51.67 - Moyen)**
Impact environnemental modéré. Peut-être optimisé en réduisant les ressources inutiles.
- **Consommation d'eau (2.95 cl)**
Faible consommation d'eau, bon point pour l'empreinte écologique.
- **Émissions de CO₂ (1.97 gCO₂e)**
Émissions carbone acceptables mais pourraient être réduites avec un meilleur cache et des requêtes optimisées.

- **Nombre de requêtes (1)**

Très bon, peu de sollicitations serveurs, ce qui améliore les performances et réduit l'impact écologique.

- **Taille de la page (0 Ko)**

Anomalie possible ou page en cache/statique.

- **Taille du DOM (2821 éléments)**

DOM un peu volumineux, peut ralentir l'affichage et affecter la performance.

Audit SEO

- **SEO détaillé :** Bonne optimisation des balises Hn, meta descriptions bien structurées, sitemap et robots.txt présents.

The screenshot shows the Screaming Frog SEO Spider software interface. The main window displays a table of results for the URL <https://www.palaisdesthes.com/>. The table has three columns: 'Adresse' (Address), 'Occurrences' (Occurrences), and 'Titre 1' (Title 1). The 'Occurrences' column shows the count of times each title appears across the website. The 'Titre 1' column lists the specific titles used for each page. The interface includes various tabs at the top like 'Internes', 'Externes', 'Sécurité', etc., and buttons for 'Exporter' (Export) and 'Rechercher...' (Search). Below the main table, there's another smaller table for 'Nom' (Name) and 'Valeur' (Value), likely for meta-data or specific SEO settings. A caption at the bottom of the interface reads 'Figure 10: Titres ajoutés pour SEO (Screaming Frog)'.

Screamingfrog SEO Spider

https://www.palaisdesthes.com/

Adresse	Occurrences	Meta Description 1	Longueur de la Meta Des...	Largeur en pixels de la Meta ...	Indexabilité
1 https://www.palaisdesthes.com/	1	Commandez les meilleurs thés du monde en direct des plantations : thé...	152	951	Non indexable
2 https://www.palaisdesthes.com/fr/notre-maison-de-the/nos-engagements/	1	Déguster le meilleur du thé	27	170	Indexable
3 https://www.palaisdesthes.com/fr/carrières/	1	Rejoignez-nous en intégrant Palais des Thés : une équipe de passionnément...	147	924	Indexable
4 https://www.palaisdesthes.com/fr/lp/cereales-a-infuser/	1	Découvrez nos infusions de céréales gourmandes bio et saines : d...	160	1031	Indexable
5 https://www.palaisdesthes.com/fr/livres-et-guides/	1	Nos livres et guides vous entraîneront à la découverte du thé, de ses cu...	98	610	Indexable
6 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/parfumes/earl-grey/	1	Dégustez nos Earl Grey, des thés très appréciés des anglais pour leur fr...	191	1198	Indexable
7 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/matcha/	1	Découvrez le thé matcha, un thé vert d'ombre réduit en poudre riche en ...	133	835	Indexable
8 https://www.palaisdesthes.com/fr/infusions/rooibos/rooibos-parfumes/	1	Déguster le meilleur du thé	27	170	Indexable
9 https://www.palaisdesthes.com/fr/devenir-franchise/	1	Déguster le meilleur du thé	27	170	Indexable
10 https://www.palaisdesthes.com/fr/selections/sommel/	1	Déguster le meilleur du thé	27	170	Indexable
11 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/the-noir/	1	Découvrez notre large choix de thés noirs, d'origine ou parfumés : Darje...	149	928	Indexable
12 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/parfumes/fleurs/	1	Découvrez notre sélection de thés à dominante florale : jasmin, rose ou ...	120	757	Indexable
13 https://www.palaisdesthes.com/fr/accessoires/conserver/	1	Découvrez nos boîtes de conservation qui permettent aux feuilles de th...	121	775	Indexable
14 https://www.palaisdesthes.com/de/	1	Bester Tee Für Höchsten Genuss	30	210	Indexable
15 https://www.palaisdesthes.com/fr/gastronomie/cocktails/	1	Le thé transforme facilement un classique comme un vin chaud, parfumé...	158	1038	Indexable
16 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/the-vert/	1	Découvrez notre riche sélection de thés verts, une boisson aux arômes ...	153	950	Indexable
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/ecole-du-the/	1	S'initier au meilleur du thé. Envie d'aller plus loin dans la découverte du t...	114	678	Indexable
18 https://www.palaisdesthes.com/fr/blog/	1	Déguster le meilleur du thé	27	170	Indexable
19 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/thes-best-sellers/	1	Déguster le meilleur du thé	27	170	Indexable

Cellules sélectionnées : 1 Filtrer total : 269

Exporter

Rechercher...

Nom Valeur

Adresse https://www.palaisdesthes.com/

Adresse codée en URL https://www.palaisdesthes.com/

Type de contenu text/html; charset=UTF-8

Code HTTP 200

Statut OK

Version HTTP 1.1

Indexabilité Non indexable

Statut d'indexabilité Canonisé

Taille 265.6 KB

Cellules sélectionnées : 0 Total : 71

Détails de l'URL Liens entrants Liens sortants Détails de l'image Ressources Extrait de SERP Page rendue Afficher la source En-têtes HTTP Cookies Détails sur les doublons Détails des données structurées Détails sur PageSpeed

Figure 11: Listes des descriptions ajoutées pour SEO (Screaming Frog)

Screamingfrog SEO Spider

https://www.palaisdesthes.com/

Adresse	Occurrences	Meta Keywords 1	Longueur des Meta Key...	Indexabilité	Statut d'indexabilité
1 https://www.palaisdesthes.com/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Non indexable	Canonisé
2 https://www.palaisdesthes.com/fr/notre-maison-de-the/nos-engagements/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
3 https://www.palaisdesthes.com/fr/carrières/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
4 https://www.palaisdesthes.com/fr/lp/cereales-a-infuser/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
5 https://www.palaisdesthes.com/fr/livres-et-guides/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
6 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/parfumes/earl-grey/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
7 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/matcha/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
8 https://www.palaisdesthes.com/fr/infusions/rooibos/rooibos-parfumes/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
9 https://www.palaisdesthes.com/fr/devenir-franchise/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
10 https://www.palaisdesthes.com/fr/selections/sommel/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
11 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/the-noir/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
12 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/parfumes/fleurs/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
13 https://www.palaisdesthes.com/fr/accessoires/conserver/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
14 https://www.palaisdesthes.com/de/	1	Genießen Sie den besten Tee	27	Indexable	
15 https://www.palaisdesthes.com/fr/gastronomie/cocktails/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
16 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/the-vert/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/ecole-du-the/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
18 https://www.palaisdesthes.com/fr/blog/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
19 https://www.palaisdesthes.com/fr/thees/thes-best-sellers/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	

Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 269

Figure 12: Liste des mots utilisés (Screaming Frog)

Screamingfrog SEO Spider

https://www.palaisdesthes.com/

Commencer Vider Crawl 100 %

Tous Exporter Rechercher...

Adresse	Occurrences	H1-1	Longueur du H1-1	H1-2
1 https://www.palaisdesthes.com/	1	L'éthique et la responsabilité au cœur de notre projet	0	
2 https://www.palaisdesthes.com/fr/notre-maison-de-the/nos-engagements/	1	Carières	54	
3 https://www.palaisdesthes.com/fr/carrieres/	1	Les céréales à infuser, des infusions gourmandes et originales	9	
4 https://www.palaisdesthes.com/fr/lp/cereales-a-infuser/	1	Livres & Guides	62 - Nouveauté -	
5 https://www.palaisdesthes.com/fr/livres-et-guides/	1	Earl Grey	15	
6 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/parfumes/earl-grey/	1	Matcha	9	
7 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/matcha/	1	Rooibos parfumés	6	
8 https://www.palaisdesthes.com/fr/infusions/rooibos/rooibos-parfumes/	1	Devenez franchisé	16	
9 https://www.palaisdesthes.com/fr/devenir-franchise/	1	Sommell	17	
10 https://www.palaisdesthes.com/fr/selections/sommell/	1	Thé noir	7	
11 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-noir/	1	Thés aux Fleurs	8	
12 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/parfumes/fleurs/	1	Conserver le thé	15	
13 https://www.palaisdesthes.com/fr/accessoires/conserver/	1	Thés & cocktails	16	
14 https://www.palaisdesthes.com/de/	1	Thé vert	8	
15 https://www.palaisdesthes.com/fr/gastronomie/cocktails/	1	L'École du Thé	14	
16 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-vert/	1	Le blog de Palais des Thés	26	
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/cole-du-the/	1	Thés best-sellers	17	
18 https://www.palaisdesthes.com/fr/blog/				Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 269
19 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/thes-best-sellers/				

Figure 13: Liste des balises H1 utilisées (Screaming Frog)

Screamingfrog SEO Spider

https://www.palaisdesthes.com/

Commencer Vider Crawl 100 %

Tous Exporter Rechercher...

Adresse	Occurrences	H2-1	Longueur du H2-1	H2-2
1 https://www.palaisdesthes.com/	2	Céréales à infuser	18	Les types de thé
2 https://www.palaisdesthes.com/fr/notre-maison-de-the/nos-engagements/	2	Proposer des thés sains :	25	Proposer des thés sains :
3 https://www.palaisdesthes.com/fr/carrieres/	0		0	
4 https://www.palaisdesthes.com/fr/lp/cereales-a-infuser/	2	Infusions gourmandes	20	Infusions nature
5 https://www.palaisdesthes.com/fr/livres-et-guides/	2	Bruits de Palais n°94	21	Le Guide de Dégustation de l'Amateur de Thé
6 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/parfumes/earl-grey/	2	Thé des Lords	13	Blue of London
7 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/matcha/	2	Matcha Impérial bio	19	Matcha Latte bio
8 https://www.palaisdesthes.com/fr/infusions/rooibos/rooibos-parfumes/	2	Rooibos des Vahines	19	Rooibos des Lords bio
9 https://www.palaisdesthes.com/fr/devenir-franchise/	2	Faire de votre métier une passion	33	Envie d'en savoir plus ?
10 https://www.palaisdesthes.com/fr/selections/sommell/	2	L'Herboriste N°74 bio - Sommeil	31	L'Herboriste N°108 bio - Apaisant
11 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-noir/	2	Montagne Bleue	14	Thé du Louvre - Côté Cour
12 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/parfumes/fleurs/	2	Thé du Hammam	13	Paris for you by day bio
13 https://www.palaisdesthes.com/fr/accessoires/conserver/	2	Boîte Céréales	14	Boîte Washi Dalyamondo
14 https://www.palaisdesthes.com/de/	2	Getreide zum Aufbrühen	22	Teesorten
15 https://www.palaisdesthes.com/fr/gastronomie/cocktails/	0		0	
16 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-vert/	2	Thé du Hammam	13	Thé du Louvre - Côté Jardin
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/cole-du-the/	2	S'initier au meilleur du thé	28	L'École du Thé réouvre ses portes !
18 https://www.palaisdesthes.com/fr/blog/	0		0	
19 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/thes-best-sellers/	2	Thé du Hammam	13	Thé Vert à la Menthé bio
				Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 269

Figure 14: Liste des balises H2 utilisées (Screaming Frog)

Screamingfrog SEO Spider

https://www.palaisdesthes.com/

Commencer Vider Crawl 100 %

Tous Exporter Rechercher...

Adresse	Type de contenu	Code HTTP	Statut	Indexabilité	Statut d'indexabilité
1 https://www.palaisdesthes.com/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Non indexable	Canonisé
2 https://www.palaisdesthes.com/fr/notre-maison-de-the/nos-engagements/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
3 https://www.palaisdesthes.com/fr/carrieres/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
4 https://www.palaisdesthes.com/fr/lp/cereales-a-infuser/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
5 https://www.palaisdesthes.com/fr/livres-et-guides/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
6 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/parfumes/earl-grey/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
7 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/matcha/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
8 https://www.palaisdesthes.com/fr/infusions/rooibos/rooibos-parfumes/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
9 https://www.palaisdesthes.com/fr/devenir-franchise/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
10 https://www.palaisdesthes.com/fr/selections/sommell/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
11 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-noir/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
12 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/parfumes/fleurs/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
13 https://www.palaisdesthes.com/fr/accessoires/conserver/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
14 https://www.palaisdesthes.com/de/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
15 https://www.palaisdesthes.com/fr/gastronomie/cocktails/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
16 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-vert/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/cole-du-the/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
18 https://www.palaisdesthes.com/fr/blog/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
19 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/thes-best-sellers/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
20 https://www.palaisdesthes.com/fr/comprendre/grades-du-the/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable	
					Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 313

Figure 15: Sitemaps (Screaming Frog)



Figure 16: Présence de Robots.txt

- **SEA et publicité : Campagnes Google Ads et retargeting actif.**

Figure 17: SEA bien présente (Sponsoring actif)

Figure 18: Présence Google analytics

- **Partenariats :**

1. Partenariats Culturels et Institutionnels :

- **Musée du Louvre** : Depuis 2019, Palais des Thés est partenaire exclusif du Louvre, ayant créé quatre recettes inédites inspirées par le musée, telles que le "Thé du Louvre - Côté Cour" et le "Thé du Louvre - Côté Jardin".

Livraison offerte dès 25 € pour tout achat contenant des Céréales à Infuser⁽¹⁾. Code : CEREALES25 | En profiter

COLLECTION DU LOUVRE

Découvrez les quatre recettes délicieuses et uniques qui célèbre richesse du Louvre en invitant à découvrir son histoire, ses lieux et emblématiques.

2. Collaborations avec des Influenceurs et des Chefs :

- **Claire Heitzler** : La marque a collaboré avec la cheffe pâtissière pour élaborer une recette de madeleines au thé "Le Temps Retrouvé bio", célébrant le centenaire de la mort de Marcel Proust.

Palais des Thés x Claire Heitzler

À l'occasion de la sortie du thé Le Temps Retrouvé bio, lancé lors du centenaire de la mort de Marcel Proust, Palais des Thés a collaboré avec la cheffe pâtissière Claire Heitzler, très engagée pour une pâtisserie plus responsable et vertueuse, respectueuse de l'environnement et de la saisonnalité. Elle a imaginé une délicieuse recette de madeleines au thé pour accompagner la pause la plus douce de la journée, celle de l'après-midi. Pour ce partenariat, la cheffe pâtissière a souhaité trouver l'équilibre subtil entre la douceur de la madeleine et les arômes délicats de cette création qui associe thé noir du Yunnan et thé vert torréfié du Japon, pour un goûter gourmand et raffiné.

DÉCOUVRIR LA RECETTE

3. Initiatives de Marketing d'Influence :

- **Campagne Détox Balinaise** : En 2021, pour promouvoir sa nouvelle recette Détox Balinaise, Palais des Thés a mené une campagne d'influence ciblant des profils spécialisés dans le yoga et le fitness, visant à toucher une audience différente et à recruter de nouveaux influenceurs.

The screenshot shows a web browser with the URL effinity.fr/blog/une-operation-de-marketing-dinfluence-reussie-avec-palais-des-thes/?utm_source=chatgpt.com. The page header includes the Effinity logo (25 ans), navigation links for Expertise, Besoins, Références, Effinity, Blog, Contact, and language selection (FR). There are also 'Se connecter' and 'Commencer' buttons. The main title of the article is 'Une opération de marketing d'influence réussie avec Palais des Thés'. Below the title is a breadcrumb navigation: Accueil > Le blog du marketing digital > Conseils Influence > Une opération de marketing d'influence réussie avec Palais des Thés. Three images are displayed below the title: a woman drinking tea from a cup, a woman sitting on a couch with a cat, and a hand holding a jar of tea.

4. Événements Expérientiels avec les Influenceurs :

- La Forêt des Thés** : Pour célébrer les fêtes de fin d'année, la marque a organisé un événement immersif intitulé "La Forêt des Thés", offrant une expérience raffinée à sa communauté d'influenceurs et mettant en avant sa collection de Noël 2024.

The screenshot shows a web browser with the URL acmeparis.fr/creations/foret-des-thes-palais-des-thes?utm_source=chatgpt.com. The page header includes the Acme logo, navigation links for Savoir-faire, Les offres, Les créations, Edito, À propos, Contact, and Français. There is also a 'Écrivez-nous' button. The main title of the article is 'Une immersion enchantée dans l'univers de Palais des Thés pour les fêtes'. Below the title is a paragraph about the event's purpose and a section with four red-bordered boxes: FOMO, ACMÉ, and HALO.

Pour célébrer la magie des fêtes de fin d'année, **Palais des Thés** a confié à **Acmé** l'organisation d'un événement exclusif destiné à sa [communauté d'influenceurs](#).

L'objectif ? Proposer une [expérience immersive](#) et raffinée pour présenter la collection de Noël 2024, tout en renforçant les liens avec les influenceurs et en séduisant de nouvelles audiences. Cet événement a été pensé pour allier tradition et innovation, mettant en avant le savoir-faire de Palais des Thés tout en offrant des moments de partage mémorables dans un cadre enchanteur.

Organisé au cœur de Paris, l'événement intitulé "La Forêt des Thés" a transporté ses invités dans un univers magique, mêlant la féerie de Noël à la sophistication et au raffinement propres à la marque.

Ces collaborations démontrent l'engagement de Palais des Thés à s'associer avec des partenaires partageant des valeurs communes, renforçant ainsi sa présence et son image de marque à travers des initiatives culturelles, culinaires et digitales.

- **Réseaux sociaux** : Présence active (Instagram, Facebook, Twitter), fréquence de publication hebdomadaire.

Palais des Thés maintient une présence active sur plusieurs réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook. Voici une analyse de leur activité sur ces plateformes :

1. Instagram :

- **Compte principal** : [@palaisdesthes](https://www.instagram.com/palaisdesthes)

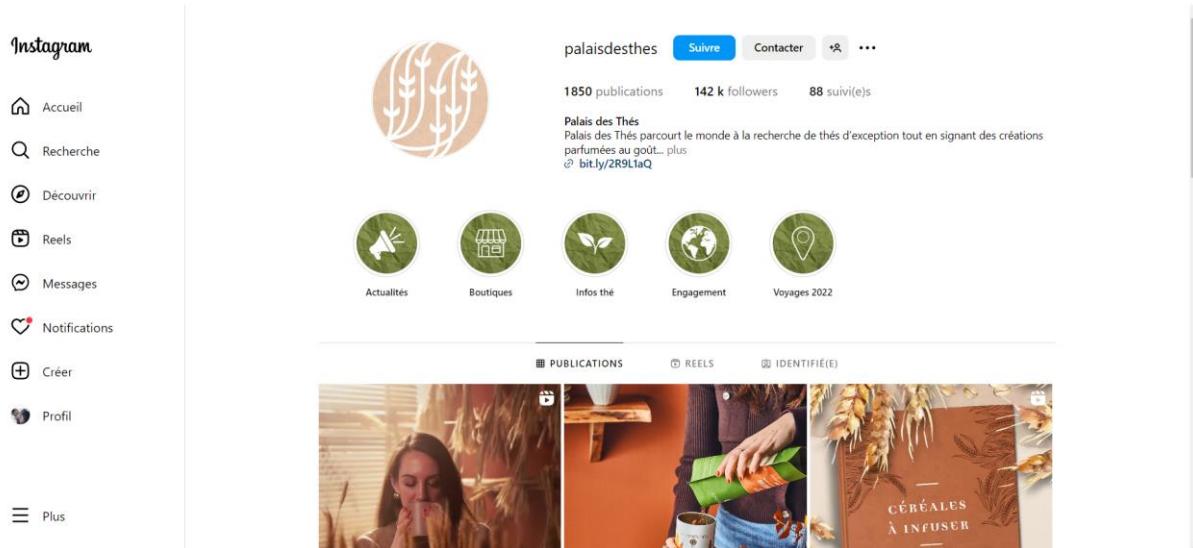


Figure 19: Présence d'un compte Instagram pour Palais des thés (capture du 23.02.2025)

Analyse des chiffres :

- **1 850 publications** indiquent une très bonne régularité et richesse en contenu. Une stratégie bien établie sur le long terme.
- **142k followers** révèlent une communauté solide, reflétant une notoriété bien installée.
- **88 abonnements** montrent un positionnement premium, typique des marques qui privilégient l'engagement plutôt qu'un follow-back de masse.
- **Contenu** : Le compte présente des photographies et des vidéos mettant en avant leurs thés, des conseils de préparation, ainsi que des collaborations avec des influenceurs et des institutions culturelles.



Figure 20: Publication du 22.02.2025



Figure 21: Affichage des indicateurs de cette publication du 23.02.2025

- Fréquence de publication :** Les publications sont régulières, avec plusieurs posts par semaine, reflétant une stratégie de contenu cohérente pour engager leur communauté.



Figure 22: Liste des publications

2. Facebook :

- Page officielle :** [Palais des ThésFacebook](#)

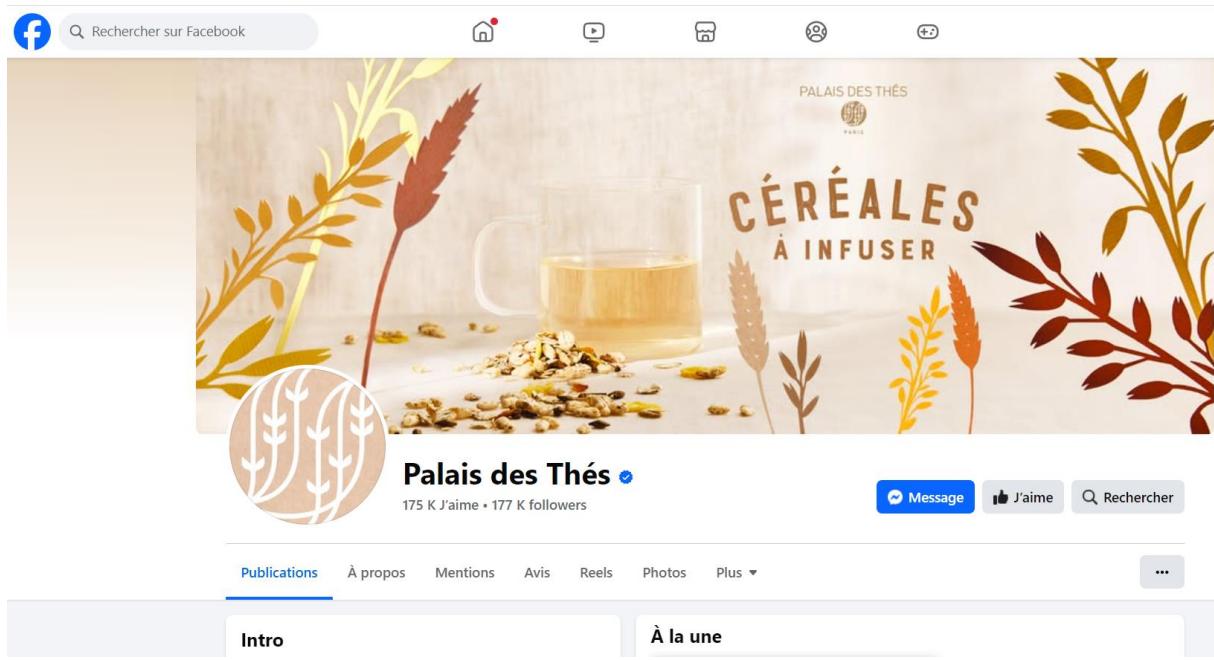


Figure 23: Présence d'un compte Facebook pour Palais des thés (capture du 23.02.2025)

Données clés :

- **175k J'aime** montrant une forte appréciation et engagement de la communauté.
- **177k Followers** indiquant une audience légèrement supérieure aux mentions "J'aime", ce qui indique un attrait constant pour le contenu.
- **Contenu** : La page partage des informations sur les nouveaux produits, des événements, des promotions spéciales, ainsi que des articles liés à l'univers du thé.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Palais des Thés'. On the left, there's a sidebar with sections for 'Intro' (describing the brand as a French tea company founded in 1986) and 'Photos' (a grid of images related to their products). The main content area features a post from 'Palais des Thés' with the caption: 'Découvrez notre collection inédite de Céréales à Infuser bio ! Trois créations gourmandes, sans...'. The post includes a photo of several green and orange bags of cereal and a white ceramic pitcher.

Figure 24: Publication de posts annonçant de nouveaux produits

- Fréquence de publication :** Des mises à jour sont effectuées plusieurs fois par semaine, assurant une interaction constante avec leurs abonnés.

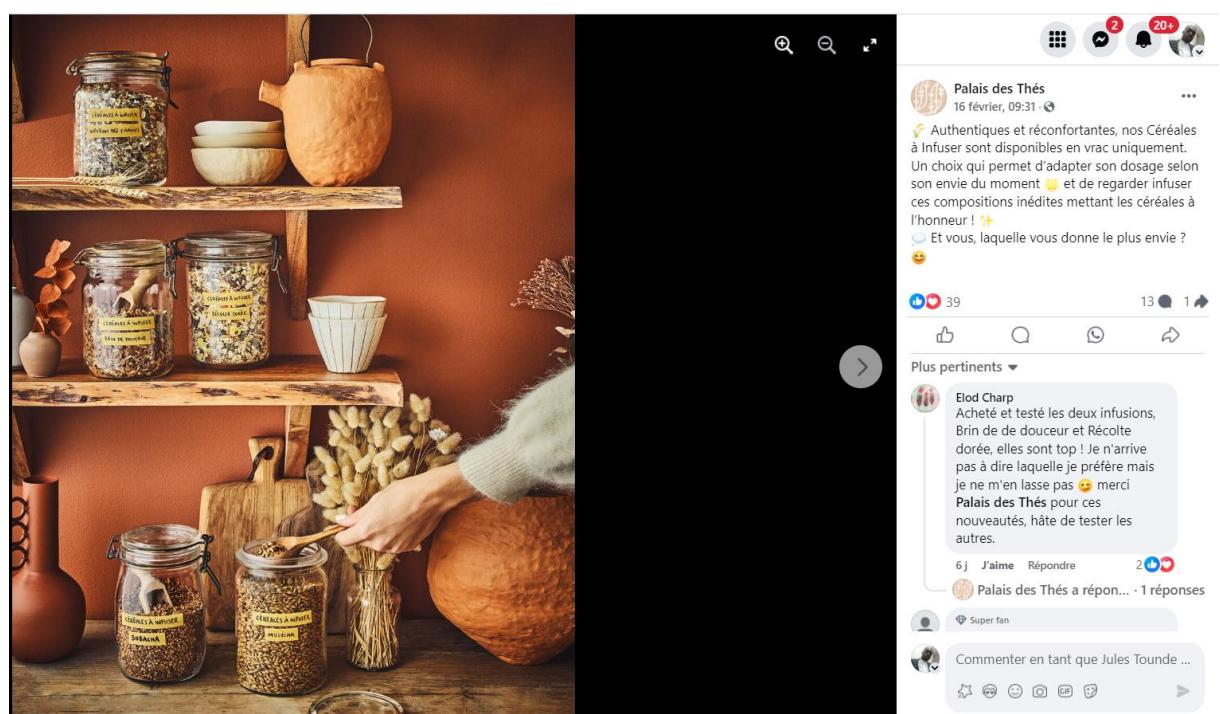


Figure 25: Publication montrant les interactions avec les abonnés

3. X :

- **Page officielle : [@palaisdesthes](#)**

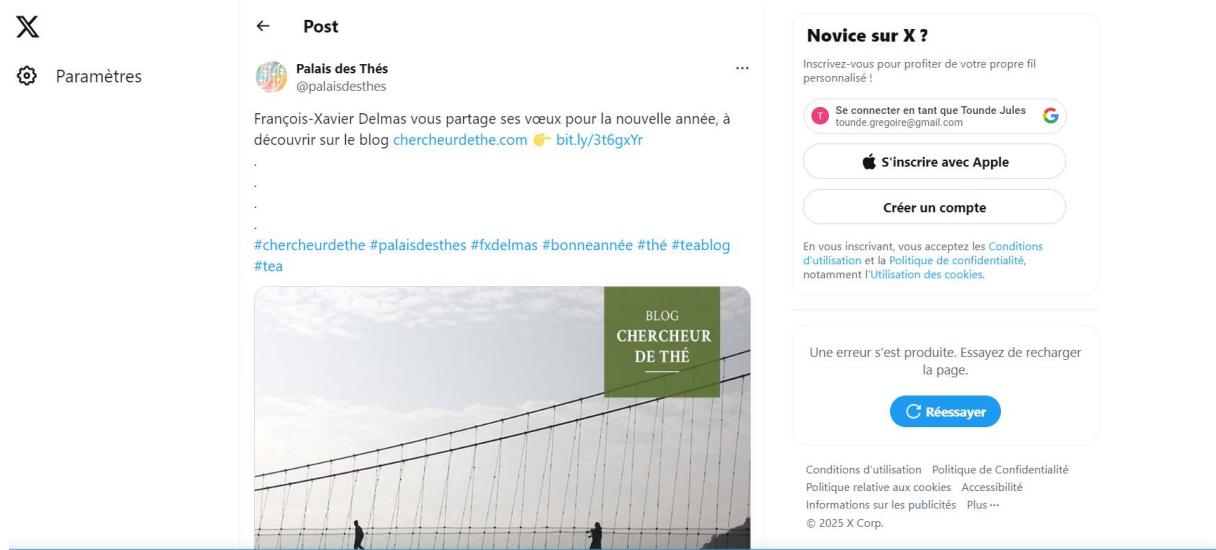


Figure 23: Présence d'un compte X pour Palais des thés (capture du 23.02.2025)

Données clés :

- **175k J'aime** montrant une forte appréciation et engagement de la communauté.
- **177k Followers** indiquant une audience légèrement supérieure aux mentions "J'aime", ce qui indique un attrait constant pour le contenu.
- **Contenu** : La page partage des informations sur les nouveaux produits, des événements, des promotions spéciales, ainsi que des articles liés à l'univers du thé.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Palais des Thés'. On the left, there's a sidebar with sections for 'Intro' (describing the brand as a French tea company founded in 1986) and 'Photos' (a grid of images related to their products). The main content area features a post from 'Palais des Thés' with the caption: 'Découvrez notre collection inédite de Céréales à Infuser bio ! Trois créations gourmandes, sans...'. The post includes a photo of several green and orange bags of cereal and a white ceramic pitcher.

Figure 24: Publication de posts annonçant de nouveaux produits

- Fréquence de publication :** Des mises à jour sont effectuées plusieurs fois par semaine, assurant une interaction constante avec leurs abonnés.

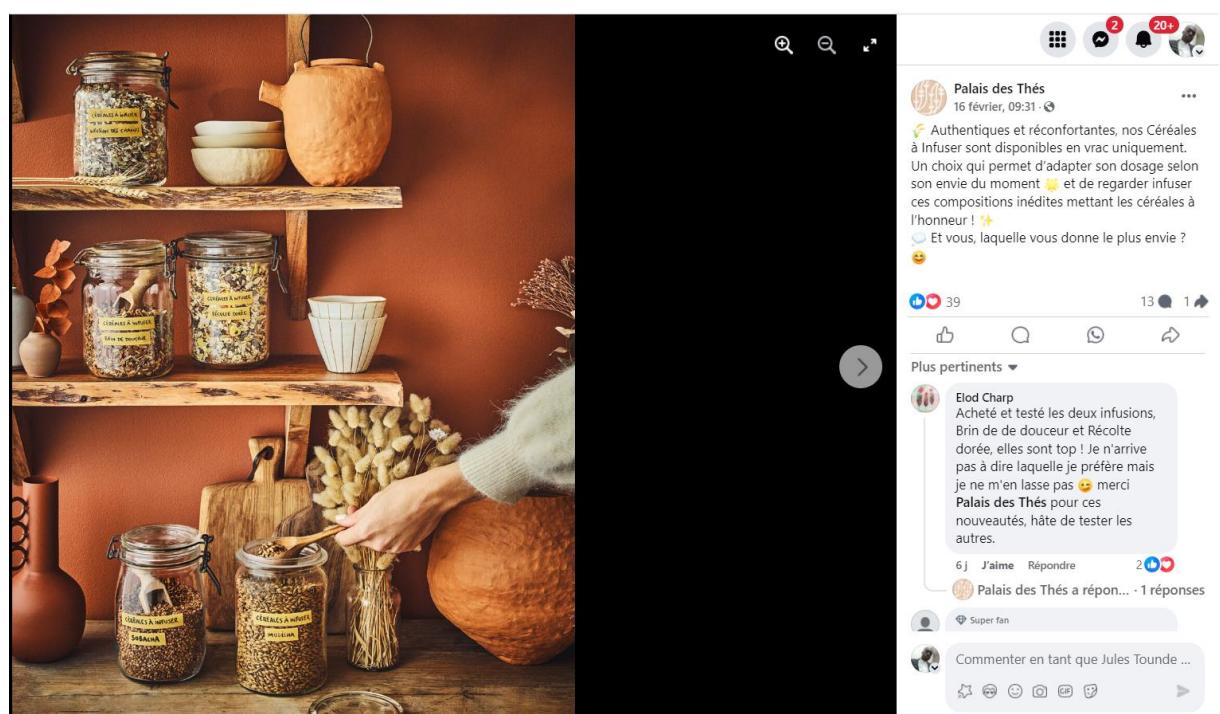


Figure 25: Publication montrant les interactions avec les abonnés

Cette présence active sur les réseaux sociaux permet à Palais des Thés de renforcer sa notoriété, d'engager sa communauté et de promouvoir efficacement ses produits et événements.

- **Méthode AIDA** : Bonne utilisation du modèle avec un appel à l'action clair.



Audit de design et d'ergonomie

- **Logo** : Le logo de Palais des Thés se distingue par sa sobriété élégante et sa symbolique liée à la nature et à l'authenticité. Les branches de thé stylisées sont représentées par un cercle minimaliste évoquant des feuilles de thé en mouvement, suggérant fraîcheur et naturel. Aussi les formes épurées et fluides communiquent raffinement, équilibre, et sérénité.



- **Couleurs et typographies** : Palette naturelle évoquant la nature et le bien-être.

Nous notons une dominance du vert naturel (vert olive foncé), symbolisant la fraîcheur, l'origine végétale, et l'engagement écologique de la marque. Le Contraste subtil avec le blanc pour un rendu sobre et haut de gamme note l'authenticité de la saveur des thés.

L'utilisation de la police moderne et épurée, sans empattement (sans-serif), reflétant l'élégance et la simplicité donne une envie de lire leurs contenus.

Le texte écrit en majuscules, renforce le prestige et l'impact visuel.

- Ergonomie** : Interface intuitive et respect des critères heuristiques de Nielsen.

1. GUIDAGE	2. CHARGE DE TRAVAIL	3. CONTRÔLE EXPLICITE	4. ADAPTABILITÉ
Incitation : Le site utilise des éléments visuels attrayants et des appels à l'action clairs pour orienter l'utilisateur vers les sections clés, comme les promotions ou les nouveautés. Groissement/Distinction entre items : Les produits sont bien catégorisés, facilitant la navigation. Cependant, une distinction plus marquée entre certaines sections pourrait améliorer la lisibilité. Feedback Immédiat : Les interactions, telles que l'ajout d'un produit au panier, génèrent un retour instantané, confirmant l'action de l'utilisateur. Lisibilité : La typographie est généralement lisible, mais certains contrastes de couleurs pourraient être optimisés pour une meilleure accessibilité.	Brièveté : Les descriptions de produits sont concises et informatives, réduisant la charge cognitive de l'utilisateur. Densité Informationnelle : Les pages sont bien structurées, évitant une surcharge d'informations. Toutefois, l'intégration de filtres supplémentaires pourrait aider l'utilisateur à affiner ses recherches.	Actions Explicites : Les commandes nécessitent des actions claires de la part de l'utilisateur, minimisant les erreurs potentielles. Contrôle Utilisateur : L'utilisateur peut facilement modifier ou annuler ses sélections, offrant une flexibilité appréciable lors du processus d'achat.	Flexibilité : Le site propose des options de tri et de filtrage, permettant aux utilisateurs de personnaliser leur expérience de navigation. Prise en compte de l'expérience de l'utilisateur : Des sections dédiées aux novices, comme des guides ou des sélections spéciales, sont présentées pour accompagner les nouveaux clients.
Protection contre les Erreurs : Des validations en temps réel lors de la saisie d'informations (par exemple, lors de la création de compte) aident à prévenir les erreurs. Qualité des Messages d'Erreurs : Les messages d'erreur sont généralement clairs, mais pourraient bénéficier de suggestions pour aider l'utilisateur à corriger ses saisies. Correction des Erreurs : La possibilité de revenir en arrière ou de modifier une commande avant validation finale est bien implémentée.	La cohérence visuelle et fonctionnelle est globalement respectée à travers le site, assurant une expérience utilisateur fluide.	Les intitulés des menus et des sections sont explicites, guidant efficacement l'utilisateur. Néanmoins, éviter l'utilisation de jargon spécifique pourrait améliorer la compréhension pour tous les publics.	Le site est compatible avec les principaux navigateurs et dispositifs. Une attention particulière a été portée à l'optimisation mobile, offrant une expérience utilisateur satisfaisante sur smartphones et tablettes.

Audit d'accessibilité

- Contrastes de couleurs** : Respect des normes WCAG.
- Navigation** : Accessible et fluide, bien balisée.
- Présence de plugins d'accessibilité** : Aucun détecté.
- Sémantique et ARIA** : Mise en place correcte.
- Formulaires** : Clairs, bien labellisés, erreurs bien signalées.

Figure 1: audit réalisé par WAVE by WebAIM

L'audit d'accessibilité est basé sur les quatre principes fondamentaux du WAI (Perceptible, Utilisable, Compréhensible, Robuste) :

1. Perceptible

- Contrastes de couleurs** : Les textes et les éléments graphiques présentent généralement un contraste suffisant avec l'arrière-plan, facilitant la lecture pour les utilisateurs malvoyants. Cependant, certains textes en gris clair sur fond blanc pourraient bénéficier d'un contraste accru pour une meilleure lisibilité.



Figure 2: Contraste (réalisé par WAVE by WebAIM)

- **Textes alternatifs :** Les images décoratives et fonctionnelles disposent majoritairement de descriptions alternatives (attributs alt) appropriées, permettant aux technologies d'assistance de transmettre l'information visuelle aux utilisateurs. Il serait toutefois judicieux de vérifier que toutes les images pertinentes possèdent des descriptions détaillées.

The screenshot shows the WAVE web accessibility evaluation tool interface. At the top, there's a logo with a blue 'W' icon and the word 'WAVE'. Below it, it says 'web accessibility evaluation tool' and 'powered by [WebAIM](#)'. A search bar shows the address 'https://www.palaisdesthes.com/' with a refresh button. Below the search bar is a toggle switch for 'Styles' (OFF/ON). The main area is titled 'Details' and includes a toolbar with icons for Summary, Details (selected), Reference, Order, Structure, and Contrast. The 'Details' panel lists the following findings:

- 2 X Layout table
- 73 Features
 - 14 X Alternative text (14 green icons)
 - 17 X Null or empty alternative text (17 green icons)
 - 25 X Linked image with alternative text (25 green icons)

Figure 3: Textes alternatifs (réalisé par WAVE by WebAIM)

- **Structure des titres :** L'utilisation des balises de titres (h1, h2, h3, etc.) est cohérente et reflète correctement la hiérarchie du contenu, aidant ainsi les utilisateurs à naviguer efficacement à travers les sections du site.

The screenshot shows the WAVE web accessibility evaluation tool interface. At the top, there is a logo with a stylized 'W' and the word 'WAVE' in large letters, followed by 'web accessibility evaluation tool'. To the right, it says 'powered by [WebAIM](#)'. Below this is a search bar labeled 'Address:' containing the URL 'https://www.palaisdesthes.com/' and a refresh icon. Underneath the search bar is a toggle switch labeled 'Styles: OFF' which is turned 'ON'. The main area is titled 'Structure' and contains a navigation bar with icons for Home, Details, Reference, Order, Structure (which is selected), and Contrast. The 'Structure' section displays a hierarchical list of page elements:

- Header
- h1 Palais des Thés
- Navigation
- Main
 - h2 Grain-Based Herbal Teas
 - h2 Type of teas
 - h2 Customer's reviews
 - h2 Featured in

Figure 4: Structures de titres (réalisé par WAVE by WebAIM)

2. Utilisable

- **Navigation au clavier** : Le site est entièrement navigable via le clavier, permettant aux utilisateurs ayant des limitations motrices d'accéder à toutes les fonctionnalités sans recours à une souris. Les éléments interactifs, tels que les liens et les boutons, sont accessibles et reçoivent le focus de manière logique.

- **Temps de réponse** : Les interactions utilisateur, comme l'ajout d'un produit au panier, reçoivent des retours immédiats, confirmant que l'action a été prise en compte. Cette réactivité améliore l'expérience utilisateur en réduisant l'incertitude.

3. Compréhensible

- **Langage clair** : Les descriptions de produits et les informations sur le site sont rédigées dans un langage simple et direct, rendant le contenu accessible à un large public. Les termes techniques spécifiques au domaine du thé sont généralement expliqués ou contextualisés.
- **Instructions explicites** : Les formulaires, tels que ceux utilisés pour la création de compte ou la finalisation d'une commande, fournissent des indications claires sur les informations requises, minimisant ainsi les risques d'erreurs de saisie.

4. Robuste

- **Compatibilité multi-navigateurs** : Le site fonctionne correctement sur les principaux navigateurs web (Chrome, Firefox, Safari, Edge), assurant une expérience cohérente pour tous les utilisateurs.
- **Standards du web** : Le code source du site respecte les standards actuels du web, garantissant une compatibilité avec diverses technologies d'assistance, telles que les lecteurs d'écran.

En conclusion, le site de **Palais des Thés** démontre une attention notable aux principes d'accessibilité, offrant une expérience utilisateur inclusive. Les améliorations suggérées visent à renforcer cette démarche et à garantir un accès optimal pour tous les visiteurs.

Concurrent 2 : KUSMI TEA

Site web : <https://www.kusmitea.com/>

Fondée en **1867** à **Saint-Pétersbourg** et désormais sous l'égide de la société parisienne **Orientis Gourmet**, Kusmi Tea incarne l'excellence et l'audace dans l'univers du thé. Forte d'une **histoire riche et d'un savoir-faire unique**, la marque associe tradition et modernité pour offrir une expérience sensorielle raffinée.

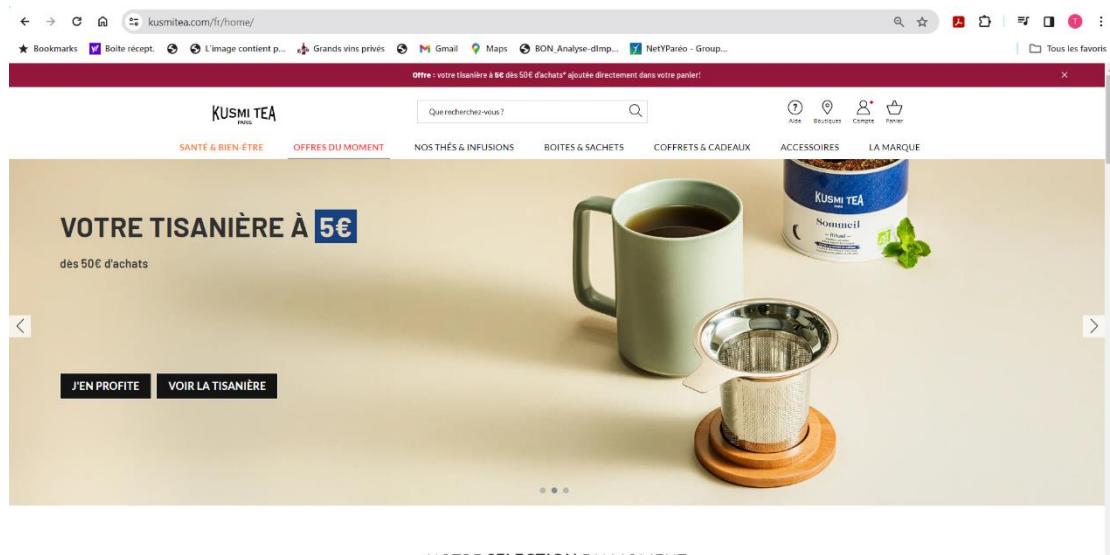


Figure 2: Home Page du site de KUSMI TEA

Audit technique

- **Langages utilisés :**

Front-end : Le site est développé en HTML5, CSS3 et JavaScript, avec l'utilisation du framework React.js pour une interface utilisateur dynamique et réactive.

Back-end : La plateforme repose sur PHP, intégrant le système de gestion de contenu Magento 2, ce qui facilite la gestion des fonctionnalités e-commerce. La base de données utilisée est MySQL, assurant une gestion efficace des données produits et clients.

The screenshot shows the Wappalyzer extension interface. At the top, there's a purple header with the Wappalyzer logo and three icons. Below it, a navigation bar has tabs for "TECHNOLOGIES" (selected) and "PLUS D'INFORMATION". A "Export" button is also present. The main content area is divided into several sections: "Boutique en ligne" (Salesforce Commerce Cloud), "Outil de statistiques" (TikTok Pixel, Google Analytics GA4, Contentsquare), "Framework JavaScript" (RequireJS), "Script de police" (Google Font API), "CRM" (Salesforce), "Librairies JavaScript" (Splide, Lodash 4.17.21, LazySizes, jQuery UI 1.13.1, jQuery 3.7.1, core-js 3.27.0), "Frameworks UI" (ZURB Foundation 6.2.4, Bootstrap 4.6.2), "Divers" (Open Graph), "CDN" (jsDelivr, Cloudflare), "Conformité des cookies" (OneTrust), "A/B testing" (Contentsquare, AB Tasty), "Régie publicitaire" (AdRoll, Microsoft Advertising, Adform), and "Personalisation" (iGoDigital). Icons next to each technology name indicate their presence on the analyzed page.

Figure 1: Informations recueillies par Wappalyzer

This screenshot shows the same Wappalyzer interface as Figure 1, but with a different set of detected technologies. It includes: "Framework JavaScript" (RequireJS), "Script de police" (Google Font API), "Frameworks UI" (ZURB Foundation 6.2.4, Bootstrap 4.6.2), "Divers" (Open Graph), "CDN" (jsDelivr, Cloudflare), "Conformité des cookies" (OneTrust), "A/B testing" (Contentsquare, AB Tasty), "Régie publicitaire" (AdRoll, Microsoft Advertising, Adform), and "Personalisation" (iGoDigital).

Figure 2: Informations recueillies par Wappalyzer

This screenshot shows the Wappalyzer interface with a different focus. It includes: "Gestionnaire de balises" (Google Tag Manager), "Chat en direct" (iAdvize), "Reciblage" (AdRoll), "Avis" (Avis Verifies), and "Performance" (LazySizes).

Figure 3: Informations recueillies par Wappalyzer

- **Performances :**

Speed Index (4,0 s - Moyen)

Un Speed Index de 4,0 s est à la limite du seuil acceptable. Une réduction en dessous de 2,5 s améliorerait considérablement la fluidité perçue et l'expérience utilisateur.

Largest Contentful Paint (LCP - 2,3 s - Bon)

Un LCP sous les 2,5 s est un excellent résultat, indiquant que le principal élément visuel du site se charge rapidement. Toutefois, une optimisation supplémentaire pourrait encore améliorer le ressenti utilisateur.

First Contentful Paint (FCP - 0,9 s - Très Bon)

Le site affiche son premier élément visible en moins d'une seconde, offrant une bonne perception de réactivité pour l'utilisateur.

Total Blocking Time (TBT - 250 ms - Acceptable)

Un TBT inférieur à 300 ms est un bon indicateur de fluidité, mais une réduction supplémentaire des scripts bloquants améliorerait la réactivité globale.

Cumulative Layout Shift (CLS - 0.599 - Mauvais)

Un CLS élevé (supérieur à 0.1) indique un déplacement important des éléments à l'écran, pouvant nuire à l'expérience utilisateur. Une meilleure stabilisation du contenu (ex. : dimensions définies pour les images et les publicités) est recommandée.

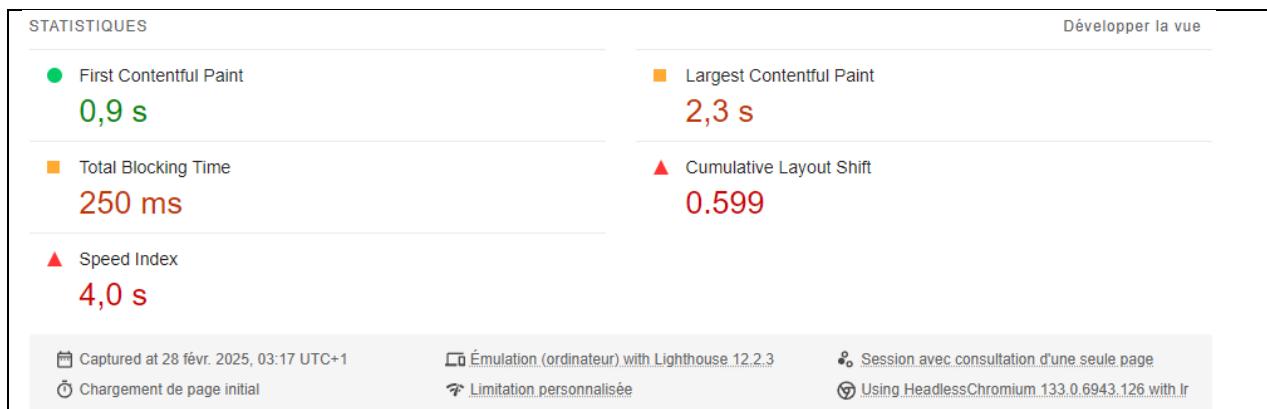


Figure 4: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)

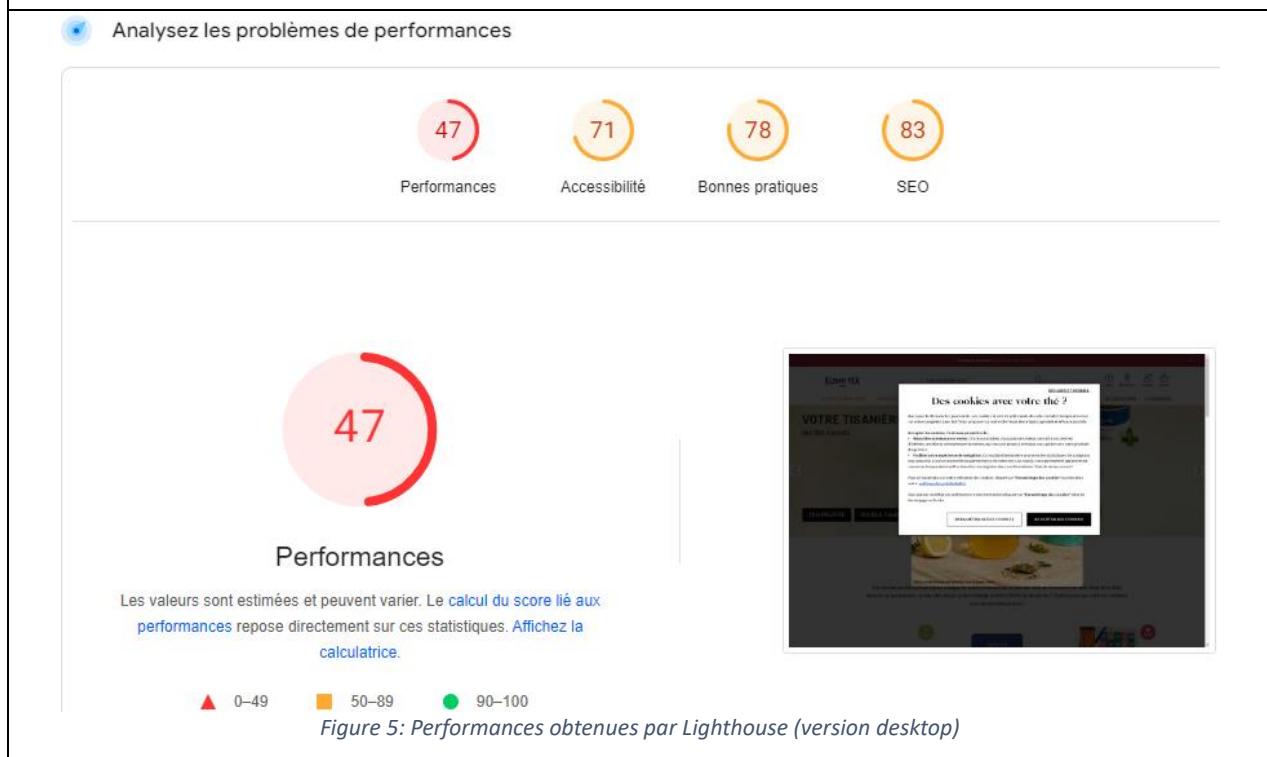
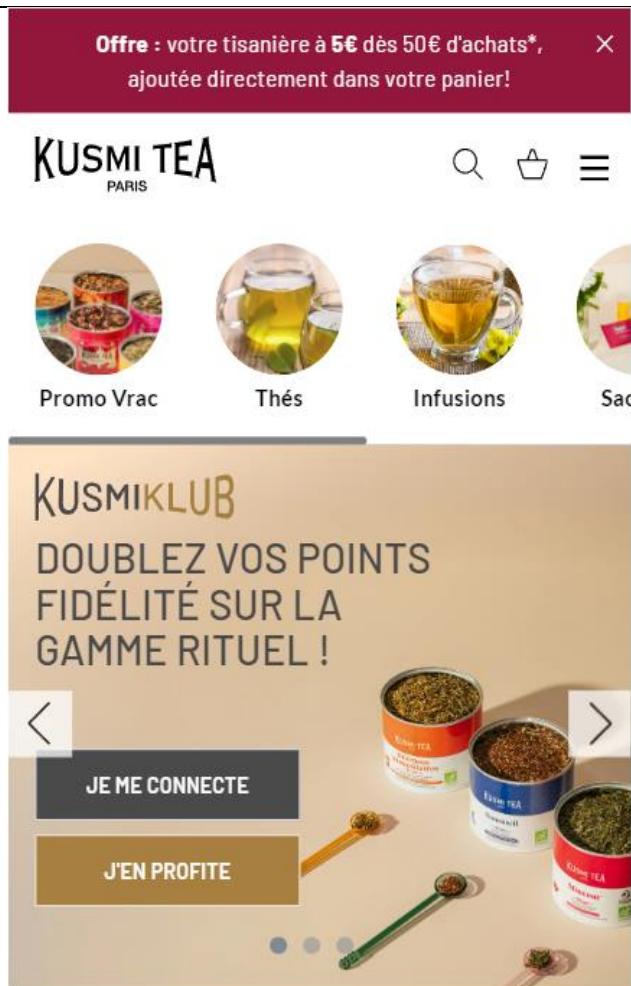


Figure 5: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)

- **Responsive et mobile** : Adapté aux mobiles avec une version responsive fluide et une application dédiée sur iOS et Android.

Offre : votre tisanière à 5€ dès 50€ d'achats*, ajoutée directement dans votre panier!



KUSMI TEA
PARIS

Promo Vrac Thés Infusions Sac

KUSMIKLUB
DOUBLEZ VOS POINTS
FIDÉLITÉ SUR LA
GAMME RITUEL !

JE ME CONNECTE

J'EN PROFITE

NOTRE SELECTION

DU MOMENT

Figure 6: Vue sur Iphone SE (375 x 667)

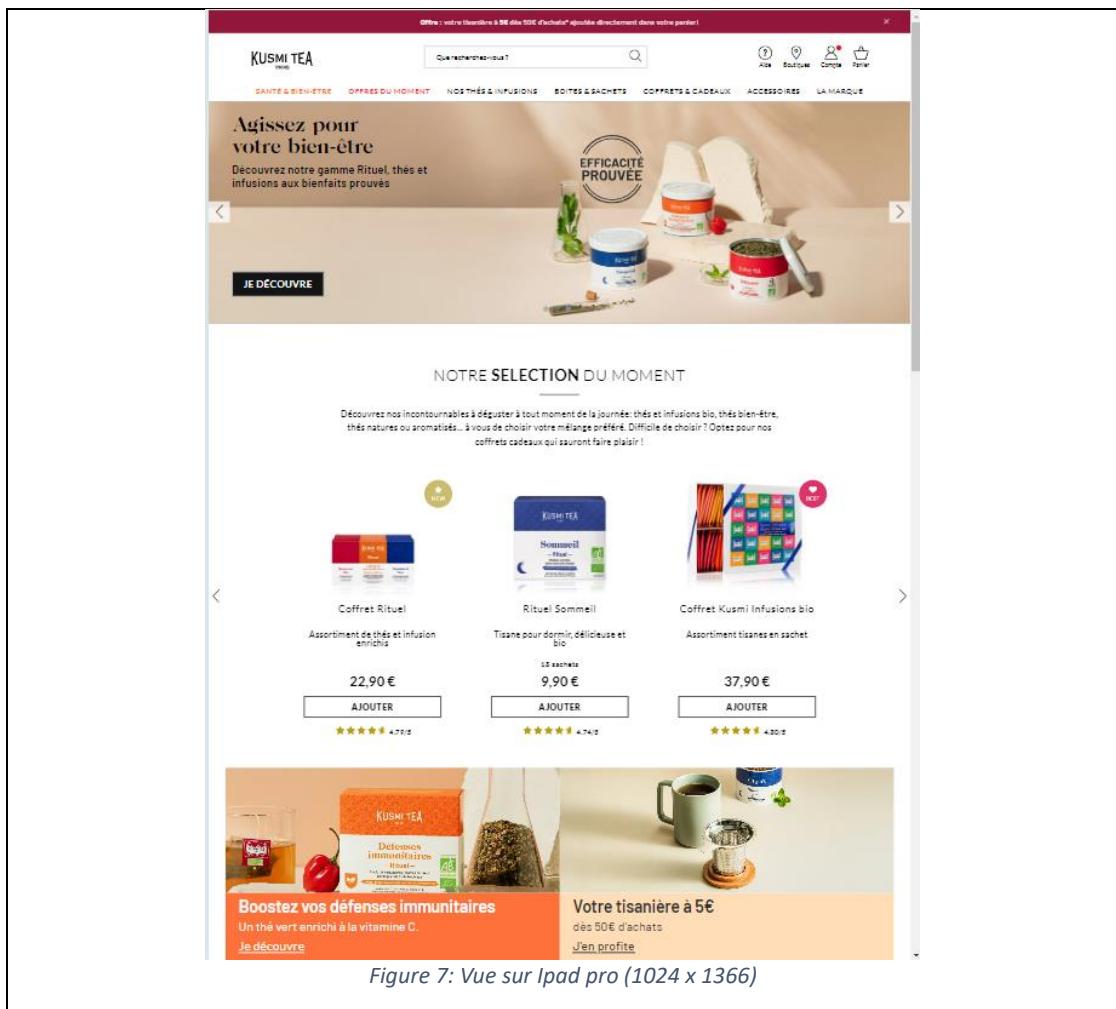


Figure 7: Vue sur Ipad pro (1024 x 1366)

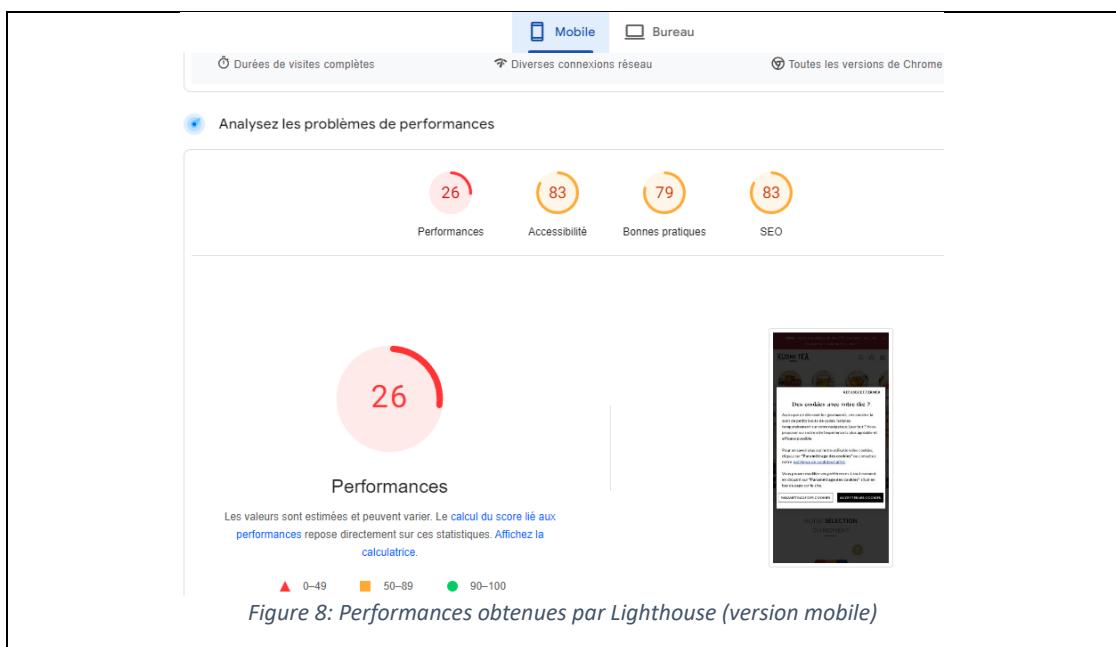


Figure 8: Performances obtenues par Lighthouse (version mobile)

Analyse des indicateurs

- **Performances (26 - Très Faible)**

Temps de chargement très lent, présence probable de scripts bloquants et d'images non optimisées.

- **Accessibilité (83 - Bon)**

Bonne gestion des contrastes et de la navigation, mais une légère baisse indique des problèmes d'accessibilité résiduels.

- **Bonnes pratiques (79 - Correct)**

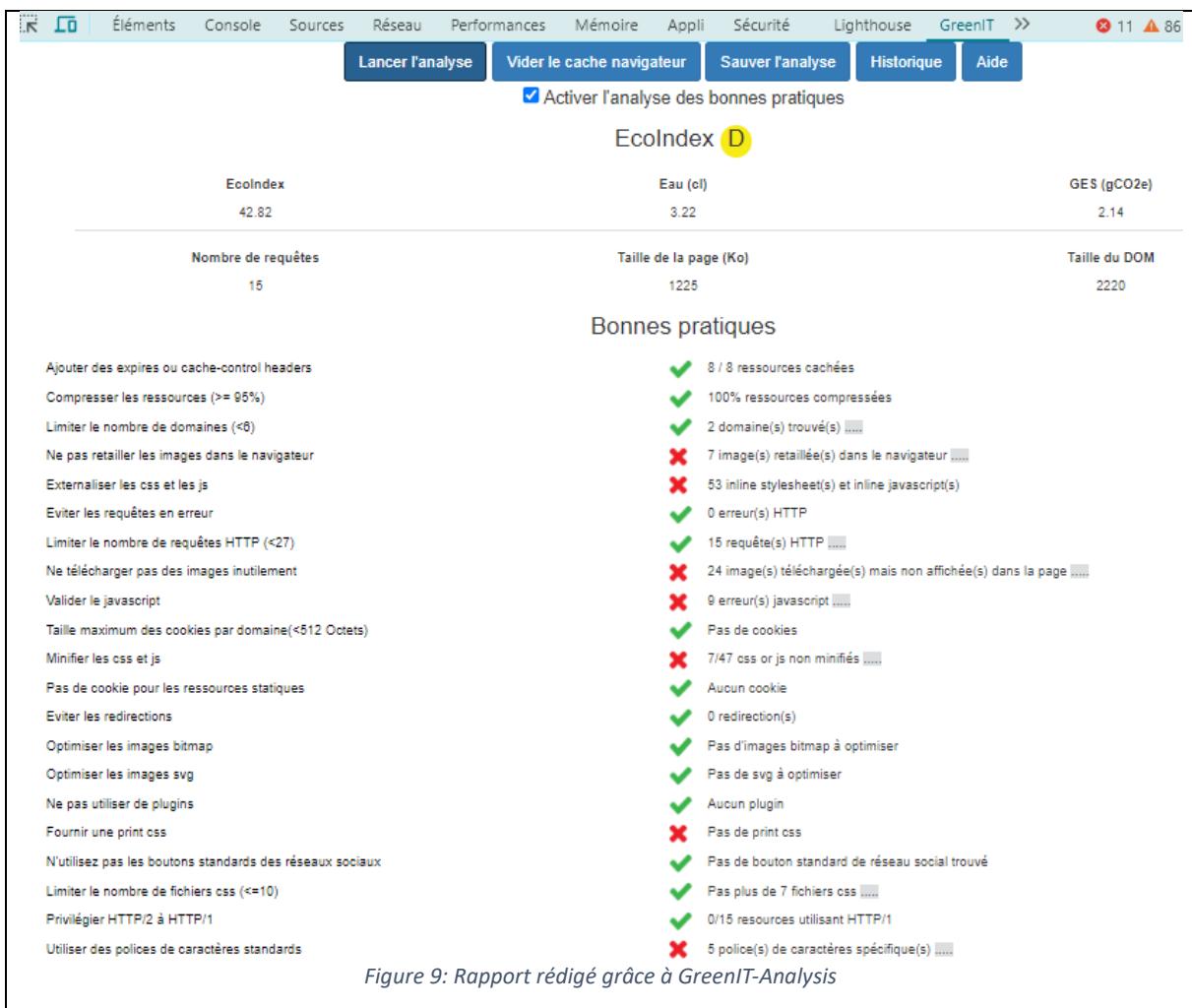
Sécurisation HTTPS toujours en place, mais des optimisations possibles sur certaines pratiques de développement.

- **SEO (83 - Bon mais Perfectible)**

Bonne structure Hn et sitemap présents, mais score en baisse par rapport à 92.

Audit « Green IT »

- **Minification CSS/JS** : La minification des fichiers CSS et JavaScript est en place, contribuant à la réduction de la taille des ressources et améliorant ainsi les temps de chargement.
- **Images optimisées** : Les images sont adaptées en fonction de la résolution de l'écran de l'utilisateur, ce qui permet une utilisation efficace de la bande passante et une meilleure performance sur divers appareils.
- **Requêtes serveur** : Le site effectue un nombre considérable de requêtes serveur, principalement en raison de l'intégration de multiples API tierces et de scripts externes. Cette situation peut entraîner une augmentation du temps de chargement et de la consommation de ressources.
- **Utilisation de plugins** : Le site intègre plusieurs modules pour les fonctionnalités e-commerce, ce qui est courant pour une plateforme de vente en ligne. Toutefois, une évaluation régulière de ces plugins est recommandée pour s'assurer de leur efficacité énergétique et de leur pertinence.
- **Print CSS** : Aucune feuille de style spécifique pour l'impression (print CSS) n'a été détectée. L'ajout de cette fonctionnalité pourrait améliorer l'expérience utilisateur lors de l'impression et réduire la consommation de papier en optimisant la mise en page.
- **Typographie** : Le site utilise des polices web standardisées et optimisées, ce qui contribue à une meilleure performance en réduisant le besoin de chargement de polices externes lourdes.



Analyse des Résultats Green IT

- **EcoIndex (42.82 - Insuffisant)**

L'impact environnemental est moyen-faible, nécessitant une réduction des ressources gourmandes en énergie (optimisation des requêtes et allègement du contenu).

- **Consommation d'eau (3.22 cl - Légèrement élevée)**

Une hausse par rapport à 2.95 cl, signe d'un besoin d'optimisation sur la gestion des ressources serveur.

- **Émissions de CO₂ (2.14 gCO₂e - Acceptable mais à améliorer)**

Légère augmentation des émissions carbone. Une optimisation du caching et de la compression des ressources pourrait aider à les réduire.

- **Nombre de requêtes (15 - À surveiller)**

Augmentation significative (de 1 à 15). Cela impacte la rapidité de chargement et l'efficacité énergétique. Regrouper les requêtes et limiter les appels externes peut améliorer les performances.

- **Taille de la page (1225 Ko - Trop Élevée)**

La taille de la page est conséquente, ce qui ralentit le chargement et augmente la consommation d'énergie. Une minification des fichiers CSS/JS et une compression d'images sont recommandées.

- **Taille du DOM (2220 éléments - Optimisé mais encore dense)**

Réduction du DOM par rapport à 2821 éléments, ce qui est un point positif, mais un DOM plus léger amélioreraient encore les performances et la consommation énergétique.

Audit SEO

- **SEO détaillé** : Bonne optimisation des balises Hn, meta descriptions bien structurées, sitemap et robots.txt présents.
1. **Structure des Balises Hn** : Les balises de titres (H1, H2, H3, etc.) sont utilisées de manière cohérente, reflétant une hiérarchie logique du contenu. Cela facilite la compréhension du sujet principal et des sous-thèmes par les moteurs de recherche.

Adresse	Occurrences	H1
1 https://www.kusmitea.com/fr/home/	1	The Kusmi Tea
2 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui/amateur-de-the-noir	1	Pour Amateur thé noir
3 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/la-selection-alain-duccasse	1	La sélection de thé Alain Ducasse
4 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/sachets-de-the/the-vert	1	Sachet de thé vert
5 https://www.kusmitea.com/fr/engagements.html	1	Nos actions pour la planète
6 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites/coffrets	1	Coffrets de boîtes de thé ou infusion
7 https://www.kusmitea.com/fr/notre-raison-d-etre.html	1	Kusmi tea, quoi de plus naturel
8 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/les-notes/florales	1	Thé et Infusion aux fleurs
9 https://www.kusmitea.com/fr/programme-fideelite-kusmiklub.html	0	
10 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/the-noir	1	Thé noir
11 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/infusions/toutes-les-infusions	1	Infusions - Toute la sélection
12 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/moment/apres-repas	1	Thé après-repas
13 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/prix/plus-de-60euros	1	Cadeau haut de gamme à plus de 60€
14 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites/the-vert	1	Boîte de thé vert
15 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui/expert	1	Cadeau pour les experts du thé
16 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/the-en-vrac	1	Thés en vrac - Toute la sélection
17 https://www.kusmitea.com/fr/mentions-legales-cgv.html	0	
18 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/thes-nature	1	Thé nature
19 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/the-et-infusion-sante	1	Thé et Infusion santé
20 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/idees-cadeaux/coffrets-de-the-en-vrac	1	Coffrets de thé en vrac

Figure 10: Liste des balises H1 pour le SEO (Screaming Frog)

2. **Balise Meta Title** : Le titre de la page d'accueil est : "Kusmi Tea | Thés et Infusions Bio de qualité". Ce titre est concis, descriptif et contient des mots-clés pertinents tels que "Thés", "Infusions Bio" et "qualité".

The screenshot shows the 'Title des pages' tab selected in the Screaming Frog interface. The results table lists 20 URLs from the Kusmi Tea website, each with its corresponding meta description. The meta descriptions are mostly identical, featuring promotional text about Kusmi Tea's history, products, and benefits like 'Bio de qualité' and 'engagements pour la planète'.

Adresse	Occurrences	Title 1
1 https://www.kusmitea.com/fr/home/	1	Kusmi Tea Thés et Infusions Bio de qualité
2 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-/amateur-de-the-noir	1	Nos coffrets de thés noirs bio Kusmi Tea
3 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/la-selection-alain-ducasse	1	La sélection de thés Alain Ducasse
4 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/sachets-de-the/the-vert	1	Thé vert Sachets Kusmi Tea
5 https://www.kusmitea.com/fr/engagements.html	1	Nos engagements pour la planète Kusmi Tea
6 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites/coffrets	1	Coffrets de boîtes de thé ou infusion Kusmi Tea
7 https://www.kusmitea.com/fr/notre-raison-d-etre.html	1	Notre raison d'être Kusmi Tea
8 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/les-notes/florales	1	Thé et infusion aux fleurs : sélection bio Kusmi Tea
9 https://www.kusmitea.com/fr/programme-fidelite-kusmiklub.html	1	Programme de fidélité Kusmi Tea
10 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/the-noir	1	Thé noir : notre sélection bio Kusmi Tea
11 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/infusions/toutes-les-infusions	1	Infusion : notre sélection bio Kusmi Tea
12 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/moment/apres-repas	1	Thé après-repas : sélection pour la digestion Kusmi Tea
13 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/prix/plus-de-60euros	1	Cadeau cher : notre sélection haut de gamme Kusmi Tea
14 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites/the-vert	1	Thé vert Boîtes Kusmi Tea
15 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-/expert	1	Cadeaux pour les experts du thé Kusmi Tea
16 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/the-en-vrac	1	Tous les thés et infusions en vrac Kusmi Tea
17 https://www.kusmitea.com/fr/mentions-legales-cgv.html	1	Mentions légales et conditions générales de vente et d'utilisation Kus.
18 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/thes-natures	1	Thé nature : notre sélection bio Kusmi Tea
19 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/the-et-infusion-sante	1	Thé et Infusion santé
20 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/idees-cadeaux/coffrets-de-the-en-vrac	1	Idée cadeau : coffrets de thé en vrac Kusmi Tea

Figure 10: Titres ajoutés pour SEO (Screaming Frog)

3. Balises Meta Descriptions : Les meta descriptions sont présentes sur la majorité des pages et offrent un résumé clair du contenu, ce qui peut améliorer le taux de clics depuis les résultats de recherche.

The screenshot shows the 'Meta description' tab selected in the Screaming Frog interface. The results table lists 20 URLs from the Kusmi Tea website, each with its corresponding meta description. The meta descriptions are mostly identical, featuring promotional text about Kusmi Tea's history, products, and benefits like 'Bio de qualité' and 'engagements pour la planète'.

Adresse	Occurrences	Meta Description 1
1 https://www.kusmitea.com/fr/home/	1	Grande maison de thé depuis 1867, Kusmi Tea est une marque française
2 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-/amateur-de-the-noir	1	Envie de faire un cadeau ou de vous faire plaisir ? Découvrez nos coffrets
3 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/la-selection-alain-ducasse	1	Notre gamme de thés d'exception Alain Ducasse BIO Kusmi Tea : le meilleur
4 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/sachets-de-the/the-vert	1	Découvrez chez Kusmi Tea nos sachets de thés verts pour accompagner
5 https://www.kusmitea.com/fr/engagements.html	1	Chez Kusmi, nous nous engageons pour des causes qui nous tiennent à cœur
6 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites/coffrets	1	Notre coffret de thés et infusions en boîte : sélection des meilleures références
7 https://www.kusmitea.com/fr/notre-raison-d-etre.html	1	Nous travaillons en harmonie avec nos collaborateurs, clients et partenaires
8 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/les-notes/florales	1	Notre gamme de thés et infusions aux fleurs BIO Kusmi Tea : jasmin, rose, thé vert
9 https://www.kusmitea.com/fr/programme-fidelite-kusmiklub.html	1	C'est simple : achetez, cumulez, profitez. 1€ dépensé = 1 point 70 points de fidélité
10 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/the-noir	1	Notre gamme de thés noirs BIO Kusmi Tea : earl grey, english breakfast
11 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/infusions/toutes-les-infusions	1	Toutes les infusions - produits à Kusmi Tea
12 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/moment/apres-repas	1	Notre sélection de thés après-repas BIO : pour une digestion facile ! Achetez
13 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/prix/plus-de-60euros	1	A la recherche d'un cadeau cher et haut de gamme qui marquera les esprits
14 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites/the-vert	1	Thé vert - produits à Kusmi Tea
15 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-/expert	1	A la recherche d'un cadeau pour un proche amateur de thé ou d'infusions
16 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/the-en-vrac	1	Thé en vrac - produits à Kusmi Tea
17 https://www.kusmitea.com/fr/mentions-legales-cgv.html	1	Entdecken Sie unsere rechtlichen Hinweise und allgemeinen Verkaufsbereiche
18 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/thes-natures	1	Notre gamme de thés natures BIO Kusmi Tea : le meilleur du thé en une boîte
19 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/the-et-infusion-sante	1	Thé et infusion santé - produits à Kusmi Tea
20 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/idees-cadeaux/coffrets-de-the-en-vrac	1	A la recherche d'une idée pour faire un cadeau ? Découvrez nos coffrets

Figure 11: Listes des descriptions ajoutées pour SEO (Screaming Frog)

4. Balises Meta Keywords : Le site de Kusmi Tea met en avant plusieurs mots-clés pertinents liés à son activité. Voici une liste non exhaustive des principaux termes utilisés :

- **Types de thés** : thé noir, thé vert, thé blanc, maté, matcha, rooibos
- **Caractéristiques** : thés bio, infusions bio, thés detox, thés bien-être.
- **Formats** : thé en vrac, sachets de thé, coffrets de thé.
- **Saveurs** : thés fruités, thés épicés, thés gourmands, thés aux agrumes, thés floraux.

Screamingfrog https://www.kusmitea.com/fr/home/ Commencer Vider Crawl 100 %

Adresse	Occurrences	H1-1	Longueur du H1-1	H1-2
1 https://www.kusmitea.com/fr/home/	1	The Kusmi Tea	13	
2 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-amateur-de-the-noir	1	Pour Amateur thé noir	21	
3 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/la-selection-alain-ducasse	1	La sélection de thé Alain Ducasse	33	
4 https://www.kusmitea.com/fr/bolites-sachets/sachets-de-the-the-vert	1	Sachet de thé vert	18	
5 https://www.kusmitea.com/fr/engagements.html	1	Nos actions pour la planète	28	
6 https://www.kusmitea.com/fr/bolites-sachets/bolites-coffrets	1	Coffrets de boîtes de thé ou infusion	37	
7 https://www.kusmitea.com/fr/notre-raison-d-etre.html	1	Kusmi tea, quoi de plus naturel	31	
8 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/les-notes/florales	1	Thé et infusion aux fleurs	26	
9 https://www.kusmitea.com/fr/programme-fidelite-kusmiklub.html	0		0	
10 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/the-noir	1	Thé noir	8	
11 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/infusions/toutes-les-infusions	1	Infusions - Toute la sélection	30	
12 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/moment/apres-repas	1	Thé après-repas	15	
13 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/prix-plus-de-60euros	1	Cadeau haut de gamme à plus de 60€	34	
14 https://www.kusmitea.com/fr/bolites-sachets/bolites/the-vert	1	Boîte de thé vert	17	
15 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-expert	1	Cadeaux pour les experts du thé	31	
16 https://www.kusmitea.com/fr/bolites-sachets/the-en-vrac	1	Thés en vrac - Toute la sélection	33	
17 https://www.kusmitea.com/fr/mentions-legales-cgv.html	0		0	
18 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/thes-natures	1	Thé nature	10	
19 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/the-et-infusion-sante	1	Thé et Infusion santé	21	
20 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/idees-cadeaux/coffrets-de-the-en-vrac	1	Coffrets de thé en vrac	23	

Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 124

Figure 12: Liste des mots utilisés (Screaming Frog)

Screamingfrog https://www.kusmitea.com/ Commencer Vider Crawl 100 %

Adresse	Occurrences	Meta Keywords 1	Longueur des Meta Key... Indexabilité
22 https://www.kusmitea.com/fr/accueils/deguster-le-the/tasses-et-mugs	1		0 Indexable
23 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-amateur-d-infusions-et-tisanes	1		0 Indexable
24 https://www.kusmitea.com/fr/bolites-sachets/sachets-de-the/coffrets	1		0 Indexable
25 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/composition/fruits-rouges	1		0 Indexable
26 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/moment/matin-et-petit-dejeuner	1		0 Indexable
27 https://www.kusmitea.com/fr/coffret-kusmi-infusions-bio-21707A1220.html	1		0 Indexable
28 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/thes-earl-grey	1		0 Indexable
29 https://www.kusmitea.com/fr/rituel-defense-immunitaires-21153A1070.html	1		0 Indexable
30 https://www.kusmitea.com/fr/accessoires/conserver-le-the/bolites-a-the	1		0 Indexable
31 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/composition/orange	1		0 Indexable
32 https://www.kusmitea.com/fr/avantages.html	1	garanties, avantages	20 Indexable
33 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/thes-detox-et-bien-etre	1		0 Indexable
34 https://www.kusmitea.com/fr/notre-marque.html	1		0 Indexable
35 https://www.kusmitea.com/fr/lov-organic-bio-devient-kusmi-tea-kusmi-infusion-bio.html	1		0 Indexable
36 https://www.kusmitea.com/fr/programme-parrainage.html	1		0 Indexable
37 https://www.kusmitea.com/fr/accessoires	1		0 Indexable
38 https://www.kusmitea.com/fr/livraison-retours/	1		0 Indexable
39 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/formats/bolites-miniatures	1		0 Indexable
40 https://www.kusmitea.com/fr/bolites-sachets/sachets-de-the	1		0 Indexable
41 https://www.kusmitea.com/fr/conditions-des-offres	1		0 Indexable

Cellules sélectionnées : 0 Filter total : 272

Figure 13: Liste des balises H1 utilisées (Screaming Frog)

Figure 14: Liste des balises H2 utilisées (Screaming Frog)

3. Fichiers Sitemap.xml et Robots.txt : Le fichier sitemap.xml est présent et bien structuré, aidant les moteurs de recherche à indexer efficacement les pages du site. Le fichier robots.txt est également en place, contrôlant l'accès des robots aux différentes sections du site.

Figure 15: Sitemaps (Screaming Frog)

Figure 16: Présence de Robots.txt

- **SEA et publicité** : Campagnes Google Ads et retargeting actif.

Kusmi Tea a mis en place une stratégie de publicité en ligne (SEA) et de marketing digital pour renforcer sa présence sur le marché du thé premium. Voici une analyse des actions entreprises :

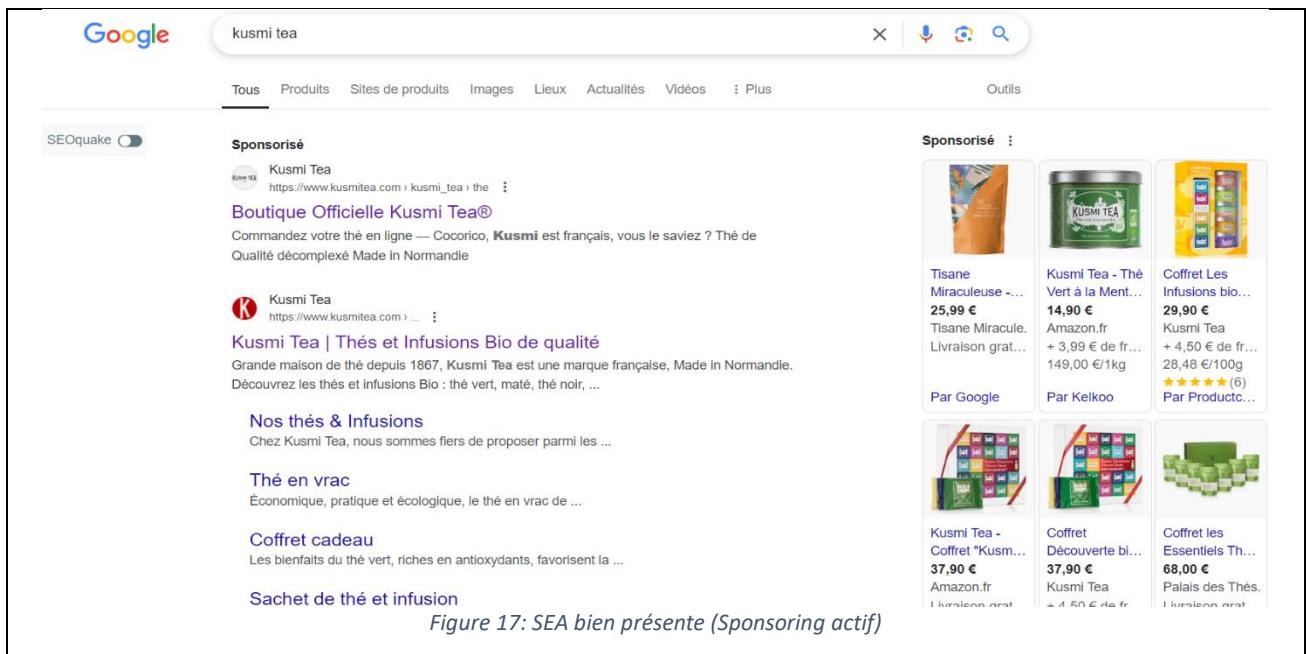
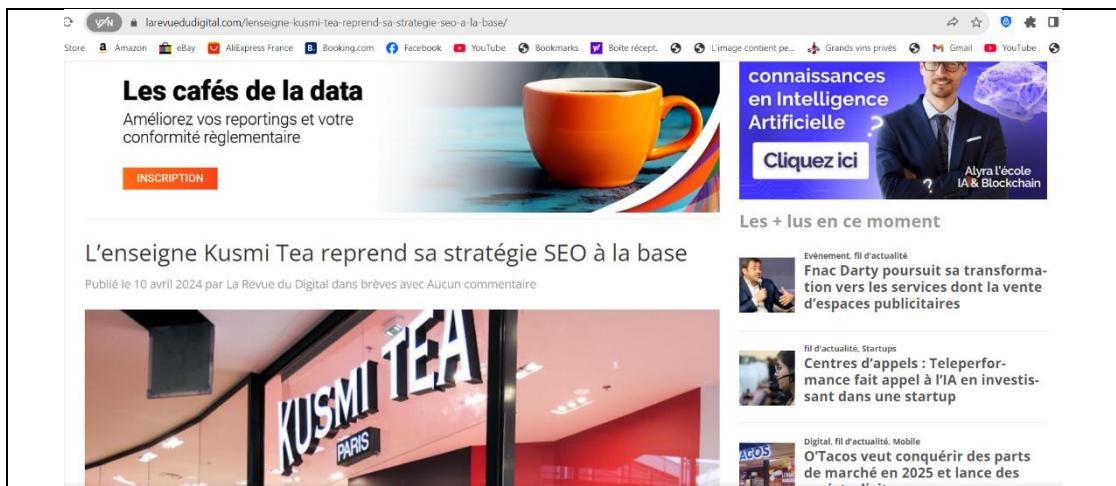


Figure 17: SEA bien présente (Sponsoring actif)

- **Partenariats** :

1. Campagnes de Publicité en Ligne (SEA)

- **Publicité sur les Réseaux Sociaux** : Kusmi Tea a collaboré avec l'agence Clustaar pour optimiser sa présence en ligne, notamment à travers des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux. Cette collaboration a permis d'améliorer la visibilité de la marque et l'engagement des utilisateurs.



1. Publicité Télévisée et Cinéma :

- Campagne "La Beauté des Mélanges"** : Kusmi Tea a lancé une campagne publicitaire intitulée "La Beauté des Mélanges", diffusée à la télévision, au cinéma et sur les plateformes digitales. Cette campagne met en scène une chorégraphie aquatique symbolisant le mélange des cultures et des saveurs, reflétant l'identité de la marque.

2. Stratégie de Contenu et Partenariats :

- Collaborations avec des Influenceurs** : Bien que des détails spécifiques ne soient pas disponibles dans les sources consultées, il est courant pour des marques comme Kusmi Tea de collaborer avec des influenceurs spécialisés dans le domaine du thé et du bien-être pour promouvoir leurs produits et atteindre une audience plus large.
- Réseaux sociaux** : Présence active (Instagram, Facebook, Twitter), fréquence de publication hebdomadaire.

Kusmi Tea maintient une présence active sur plusieurs réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook. Voici une analyse de leur activité sur ces plateformes :

1. Instagram :

- Compte principal : [@kusmitemea_official](https://www.instagram.com/kusmitemea_official)

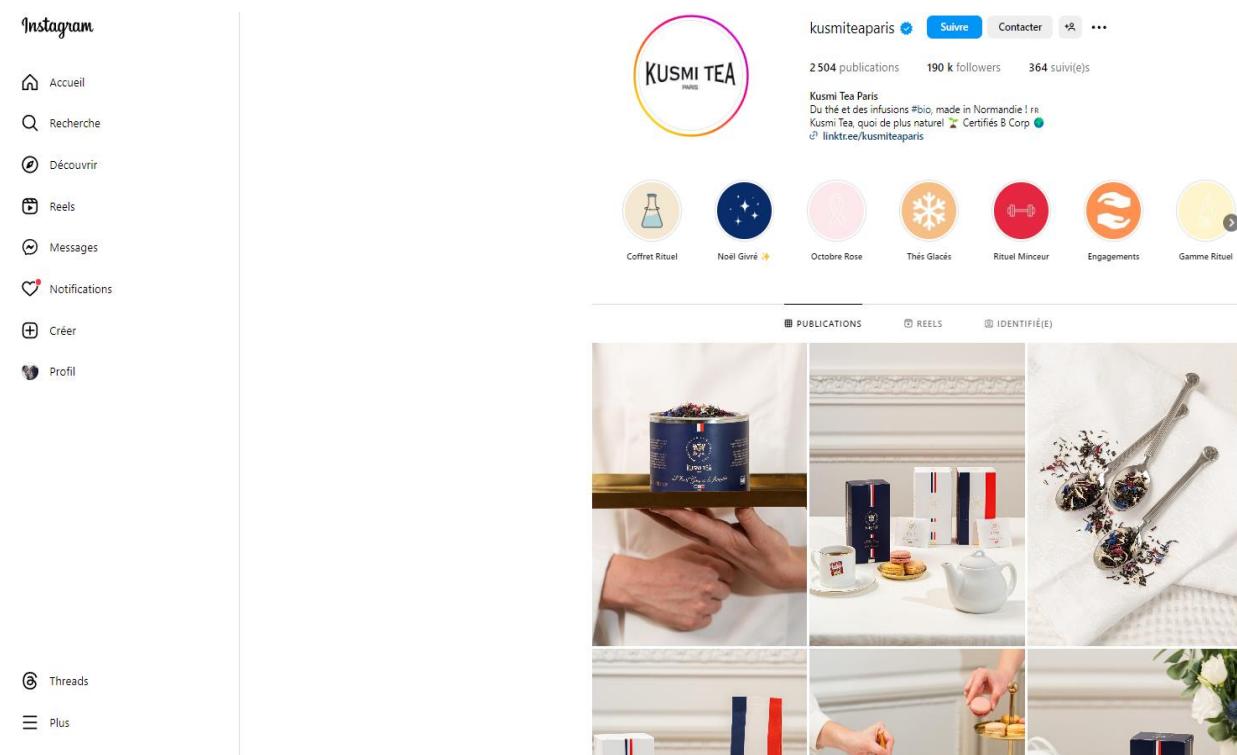
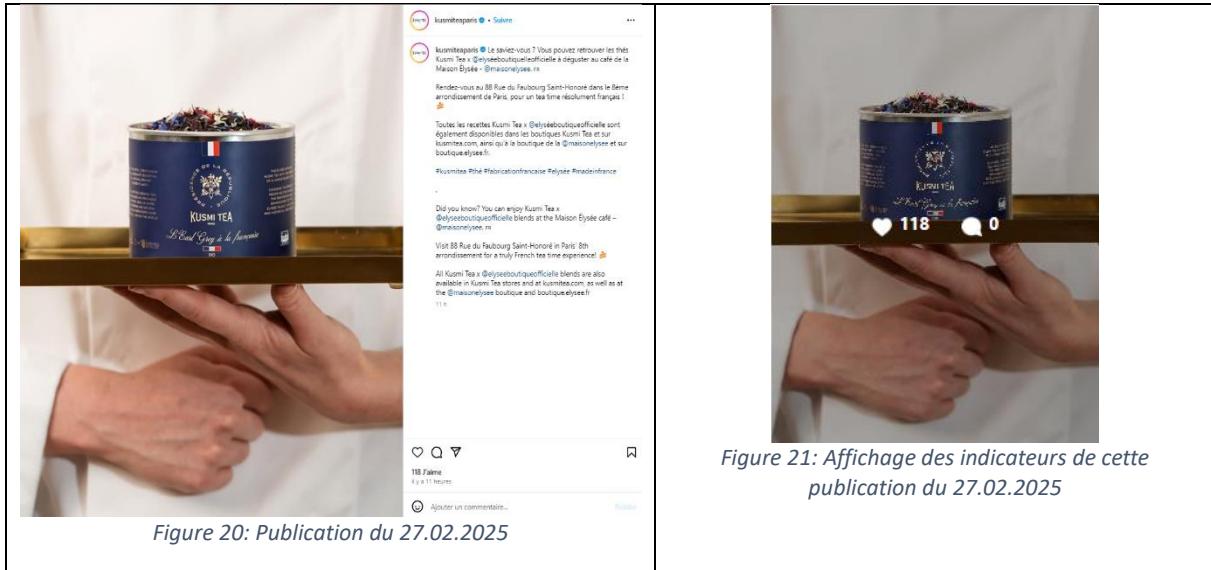


Figure 19: Présence d'un compte Instagram pour Palais des thés (capture du 28.02.2025)

Analyse des chiffres :

- **2 504 publications** indiquent une excellente régularité et une richesse de contenu, témoignant d'une stratégie digitale bien ancrée et d'une volonté de maintenir un engagement fort avec la communauté.
- **190k followers** révèlent une communauté solide et fidèle, renforçant la notoriété de la marque sur Instagram et démontrant un attrait fort pour les produits Kusmi Tea.
- **364 abonnements** montrent un positionnement premium qui priviliege l'engagement organique plutôt qu'un follow-back de masse, illustrant une stratégie centrée sur l'image de marque et la qualité du contenu.
- **Contenu** : Kusmi Tea dispose d'une présence digitale forte et cohérente sur Instagram, alignée avec ses valeurs de qualité, de naturalité et d'engagement environnemental avec un contenu :

- **Photographies et vidéos** mettant en avant les thés bio, leurs bienfaits et leur préparation.
- **Conseils et tutoriels** sur l'infusion parfaite et la découverte de nouvelles saveurs.
- **Collaborations avec influenceurs et institutions culturelles** pour renforcer la crédibilité et élargir l'audience.
- **Engagement écoresponsable** avec des publications axées sur la certification B Corp, la fabrication en Normandie et les valeurs durables de la marque.



- **Fréquence de publication :** Les publications sont régulières, avec plusieurs posts par semaine, reflétant une stratégie de contenu cohérente pour engager leur communauté.



Figure 22: Liste des publications

2. Facebook :

- **Page officielle : [Kusmi Tea](#)**

Le Coffret Rituel
— Découvrez notre gamme de thés et d'infusions aux bienfaits prouvés

KUSMI TEA PARIS

Kusmi Tea • 409 K J'aime • 406 K followers

À la une

Kusmi Tea • 17 février, 18:05
Kusmi Tea x Élysée - Boutique officielle - Acte II ❤️

Kusmi Tea • 17 mai 2024
INNOVATION KUSMI - RITUEL MINCEUR
Atteignez vos objectifs !

vos objectifs
— Un thé enrichi, aux bienfaits prouvés

Figure 23: Présence d'un compte Facebook pour Kusmi Tea (capture du 27.02.2025)

Données clés :

- **490k J'aime** montrant une forte appréciation et un engagement significatif de la communauté, démontrant un intérêt marqué pour la marque et son contenu.
- **406k Followers** indiquant une audience légèrement inférieure aux mentions "J'aime", ce qui indique une bonne fidélisation et un attrait constant pour les publications de Kusmi Tea.
- **Contenu** : Kusmi Tea bénéficie d'une forte notoriété sur Facebook, avec une audience bien engagée. La marque exploite efficacement sa page pour promouvoir ses produits et interagir avec sa communauté.

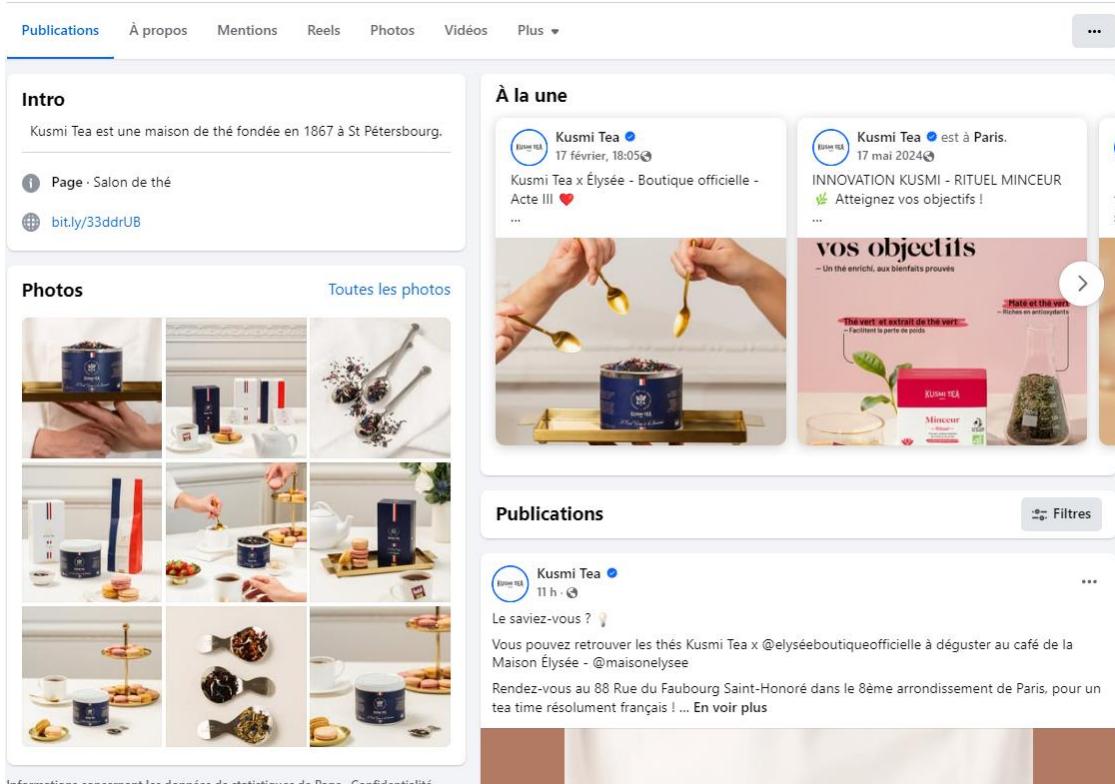


Figure 24: Publication de posts annonçant de nouveaux produits

- **Fréquence de publication** : Des mises à jour sont effectuées plusieurs fois par semaine, assurant une interaction constante avec leurs abonnés.

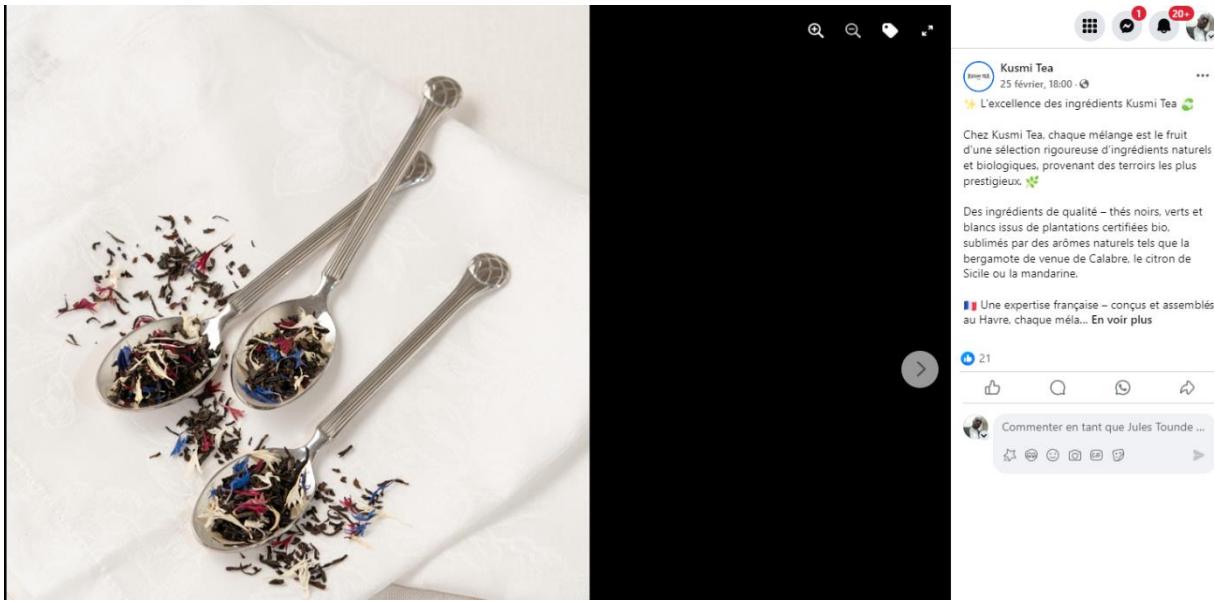


Figure 25: Publication montrant les interactions avec les abonnés

3. X :

- **Page officielle : [@KusmiTea](#)**

Figure 23: Présence d'un compte X pour Kusmi Tea (capture du 27.02.2025)

Données clés :

- **14.9K Followers** montrant une communauté fidèle et engagée, bien que plus restreinte par rapport aux autres plateformes, ce qui reflète un positionnement plus ciblé.

- **3,135 Following** indiquant une stratégie de suivi plus ouverte, Kusmi Tea suit activement d'autres comptes, probablement des influenceurs, partenaires et passionnés de thé, favorisant l'interaction et l'engagement.
- **Contenu** : Kusmi Tea entretient une présence active et authentique sur Twitter/X, bien que la communauté y soit plus restreinte que sur Instagram et Facebook. Un renforcement des interactions et des campagnes SEA pourrait accroître la visibilité et l'engagement sur cette plateforme. Le contenu diversifié se présente comme suit :
 - ✓ **6,722 posts**, une activité régulière démontrant une communication constante.
 - ✓ **Mises en avant des nouveaux produits**, promotions et événements spéciaux.
 - ✓ **Publications sur l'univers du thé**, avec des conseils de préparation et des anecdotes sur les saveurs.
 - ✓ **Engagement écoresponsable**, mettant en avant la certification bio, le Made in France et les valeurs durables.

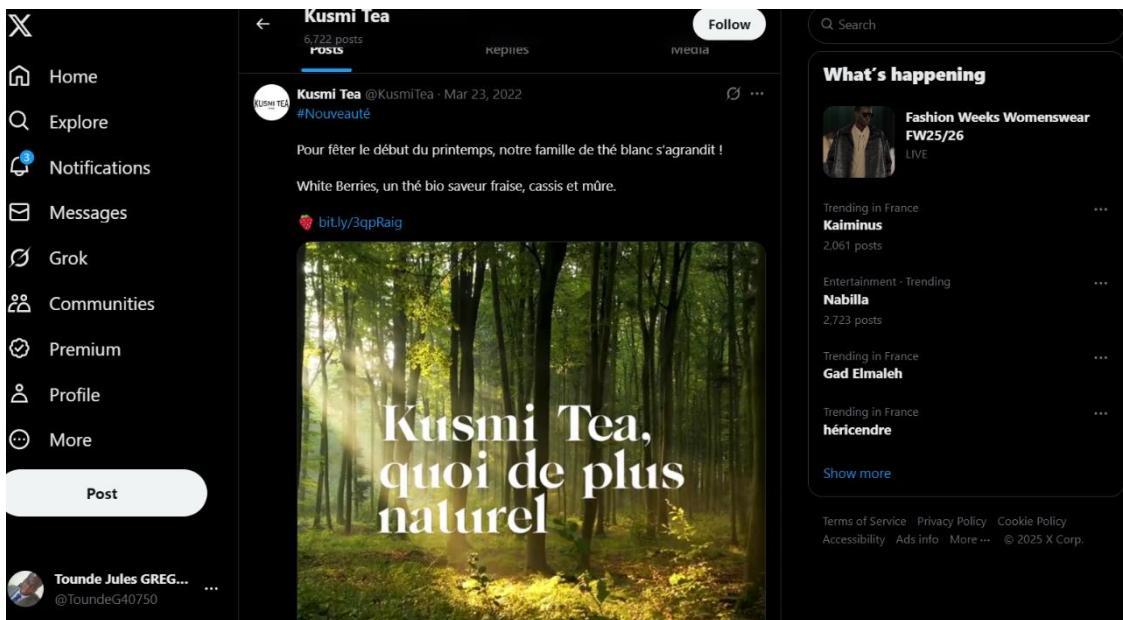


Figure 24: Publication de posts annonçant de nouveaux produits

- **Fréquence de publication** : Des mises à jour sont effectuées plusieurs fois par semaine, assurant une interaction constante avec leurs abonnés.

Cette présence active sur les réseaux sociaux permet à Kusmi Tea de renforcer sa notoriété, d'engager sa communauté et de promouvoir efficacement ses produits et événements.

- **Méthode AIDA** : Bonne utilisation du modèle avec un appel à l'action clair.

Etape 1	A	Attirer l'attention des consommateurs dès les premières secondes 1. Design épuré et attractif : Utiliser des visuels de grande qualité mettant en avant les thés et infusions bio. 2. Bannière d'accueil engageante : Mise en avant des collections populaires : Coffrets cadeaux, thés bien-être, éditions limitées 3. Publicité sur la certification bio et engagement RSE
Etape 2	I	Donner envie d'en savoir plus sur les produits et la marque 1. Sections dédiées aux bienfaits du thé : Articles de blog et guides sur les bienfaits des différents types de thé (thé vert, noir, rooibos...). 2. Avis et témoignages clients : Intégrer des avis certifiés sous chaque produit pour renforcer la crédibilité. 3. Comparatif avec d'autres marques : Mettre en avant les avantages des thés Kusmi (bio, sans arômes artificiels, fabriqués en France, etc.).
Etape 3	D	Donner une raison irrésistible d'acheter 1. Éditions limitées et coffrets exclusifs : Souligner l'aspect premium et rare de certains produits. 2. Personnalisation de l'expérience d'achat : Suggestions de thés selon les goûts du client. 3. Engagement RSE et valeurs éthiques : Kusmi Tea étant B Corp, il est essentiel de mettre en avant cet engagement pour séduire une clientèle soucieuse de l'écoresponsabilité. 4. Utilisation d'éléments de réassurance : "Livraison rapide et offerte dès 40€ d'achat !", "Satisfait ou remboursé pendant 30 jours."
Etape 4	A	Transformer l'intérêt en conversion (achat, inscription, engagement) 1. Boutons d'appel à l'action (CTA) clairs et visibles : "Ajouter au panier", "Commander maintenant", "Découvrir la collection". 2. Facilitation de l'achat : Options de paiement rapide (Apple Pay, PayPal, CB en un clic). 3. Réduction pour la première commande : "-10% sur votre première commande avec le code WELCOME10 !"

Audit de design et d'ergonomie

- **Logo** : Le logo de Kusmi Tea est un élément central de son identité visuelle. Il présente le nom de la marque accompagné de la mention "Paris", soulignant son héritage français. Ce logo combine tradition et modernité, reflétant l'histoire riche de la marque tout en s'adaptant aux tendances contemporaines. La simplicité et l'élégance du design renforcent la reconnaissance de la marque.



- **Couleurs et typographies** :

La palette de couleurs de Kusmi Tea est soigneusement sélectionnée pour évoquer la fraîcheur et le raffinement. Elle mêle des teintes telles que le rose poudré, le vert profond et le turquoise pastel. Ces choix chromatiques apportent une touche contemporaine tout en restant fidèles à l'identité de la marque. Cette combinaison de couleurs crée une ambiance apaisante et attrayante pour les visiteurs du site.

- Rose poudré : #E6B8C2
- Vert profond : #00563F
- Turquoise pastel : #A0D6D3

La palette de couleurs de Kusmi Tea est conçue pour évoquer la fraîcheur et le raffinement, mêlant des teintes telles que le rose poudré, le vert profond et le turquoise pastel.

Les typographies utilisées par Kusmi Tea, notamment les polices Calluna et Calluna Sans, offrent un équilibre parfait entre tradition et modernité. Ces polices apportent une touche d'élégance et de lisibilité, renforçant l'image haut de gamme de la marque. L'utilisation cohérente de ces typographies sur l'ensemble du site assure une expérience utilisateur harmonieuse.

- **Ergonomie** : Interface intuitive et respect des critères heuristiques de Nielsen.

L'ergonomie du site de Kusmi Tea est conçue pour offrir une navigation fluide et intuitive. Les menus sont bien structurés, permettant aux utilisateurs de trouver rapidement les informations ou produits recherchés. Les appels à l'action sont clairement visibles, facilitant le parcours d'achat. De plus, le site est optimisé pour différents appareils, garantissant une expérience cohérente sur mobile, tablette et ordinateur. Cette approche centrée sur l'utilisateur témoigne de l'engagement de la marque à fournir une expérience en ligne de qualité.

1. GUIDAGE	2. CHARGE DE TRAVAIL	3. CONTRÔLE EXPLICITE	4. ADAPTABILITÉ
<p>Incitation : Le site offre un guidage efficace via des boutons bien contrastés, des CTA clairs et des animations subtiles qui orientent l'utilisateur.</p> <p>Feedback Immédiat : Lorsqu'un utilisateur ajoute un produit au panier, une animation et une confirmation s'affichent immédiatement, garantissant une interaction fluide.</p>	<p>Simplification des tâches : Les catégories de produits sont bien organisées et accessibles en un minimum de clics.</p> <p>Amélioration possible : Le filtrage des produits pourrait être amélioré en ajoutant davantage d'options pour réduire le nombre de produits affichés.</p>	<p>L'utilisateur peut revenir en arrière ou modifier ses actions : La navigation est intuitive, et la suppression d'un article du panier est simple.</p> <p>Amélioration possible : Un bouton "Annuler" devrait être ajouté pour certaines actions, comme les filtres appliqués.</p>	<p>Site responsive et bien optimisé sur mobile : La version mobile est fluide et bien adaptée à différentes tailles d'écran.</p> <p>Amélioration possible : Certains éléments, comme les pop-ups promotionnels, pourraient être optimisés pour éviter d'encombrer l'écran mobile.</p>
5. GESTION DES ERREURS	6. HOMOGÉNÉITÉ / COHÉRENCE	7. SIGNIFICATION DES CODES	8. COMPATIBILITÉ
<p>Messages d'erreurs compréhensibles : En cas d'erreur de saisie dans un formulaire, le message est clair et spécifique.</p> <p>Amélioration possible : Ajouter des suggestions de correction lorsque les erreurs surviennent (ex. : correction automatique d'adresse de livraison).</p>	<p>Design uniforme : Le site respecte une cohérence visuelle et fonctionnelle sur toutes les pages, avec une identité graphique claire (palette de couleurs harmonisée, typographie uniforme, mise en page constante).</p> <p>Navigation intuitive et prévisible : Les éléments de navigation sont placés de manière cohérente sur l'ensemble du site (menu principal, icônes de panier et de recherche, filtres produits).</p> <p>Structure des pages standardisée : Les fiches produits suivent un modèle homogène, avec une présentation claire des informations</p>	<p>Libellés clairs et explicites : Les noms des catégories ("Thés noirs", "Thés verts", "Infusions", "Coffrets cadeaux") sont explicites et facilement compréhensibles. Les boutons d'action comme "Ajouter au panier", "Découvrir" ou "En savoir plus" sont bien formulés et incitent à l'interaction.</p> <p>Icônes intuitives : L'icône panier est bien reconnaissable, l'icône de recherche (loupe) est standard et placée en haut à droite, conformément aux habitudes des utilisateurs.</p>	<p>Le site est compatible avec les principaux navigateurs et dispositifs. Une attention particulière a été portée à l'optimisation mobile, offrant une expérience utilisateur satisfaisante sur smartphones et tablettes.</p>

Audit d'accessibilité

- **Contrastes de couleurs** : Respect des normes WCAG.
- **Navigation** : Accessible et fluide, bien balisée.

- **Présence de plugins d'accessibilité** : Aucun détecté.
- **Sémantique et ARIA** : Mise en place correcte.
- **Formulaires** : Clairs, bien labellisés, erreurs bien signalées.

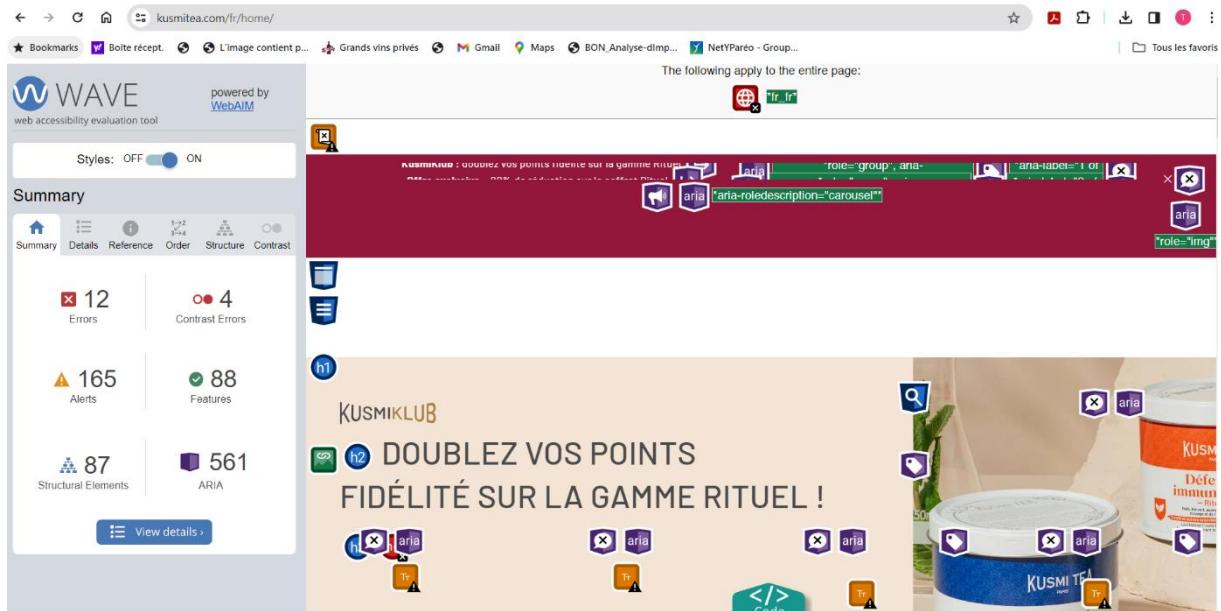


Figure 1: audit réalisé par WAVE by WebAIM

L'audit d'accessibilité est basé sur les quatre principes fondamentaux du WAI (Perceptible, Utilisable, Compréhensible, Robuste) :

1. Perceptible

- **Contrastes de couleurs** : Les textes et éléments graphiques présentent généralement un contraste suffisant avec l'arrière-plan, facilitant la lecture pour les utilisateurs malvoyants. Cependant, certains textes en gris clair sur fond blanc pourraient bénéficier d'un contraste accru pour une meilleure lisibilité.

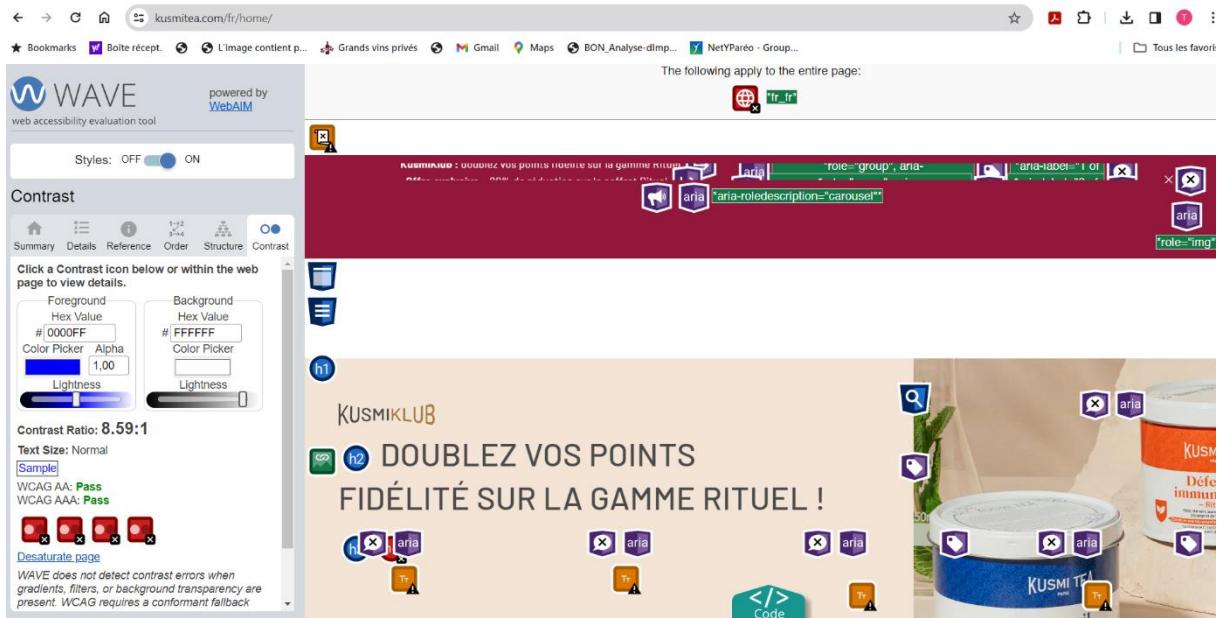


Figure 2: Contraste (réalisé par WAVE by WebAIM)

- Textes alternatifs** : Les images décoratives et fonctionnelles disposent majoritairement de descriptions alternatives (attributs alt) appropriées, permettant aux technologies d'assistance de transmettre l'information visuelle aux utilisateurs. Il serait toutefois judicieux de vérifier que toutes les images pertinentes possèdent des descriptions détaillées.

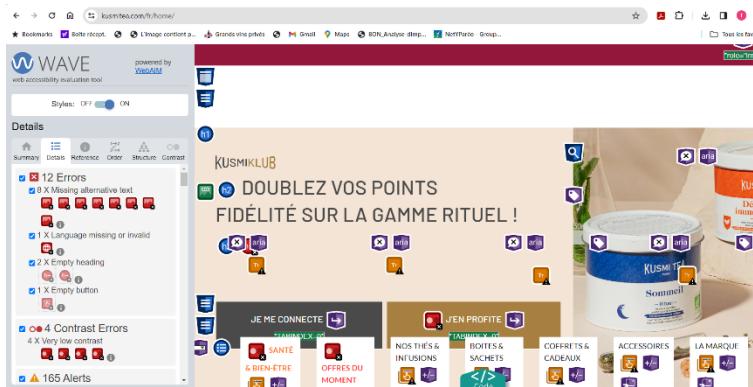


Figure 3: Textes alternatifs (réalisé par WAVE by WebAIM)

- Structure des titres** : L'utilisation des balises de titres (h1, h2, h3, etc.) est cohérente et reflète correctement la hiérarchie du contenu, aidant ainsi les utilisateurs à naviguer efficacement à travers les sections du site.

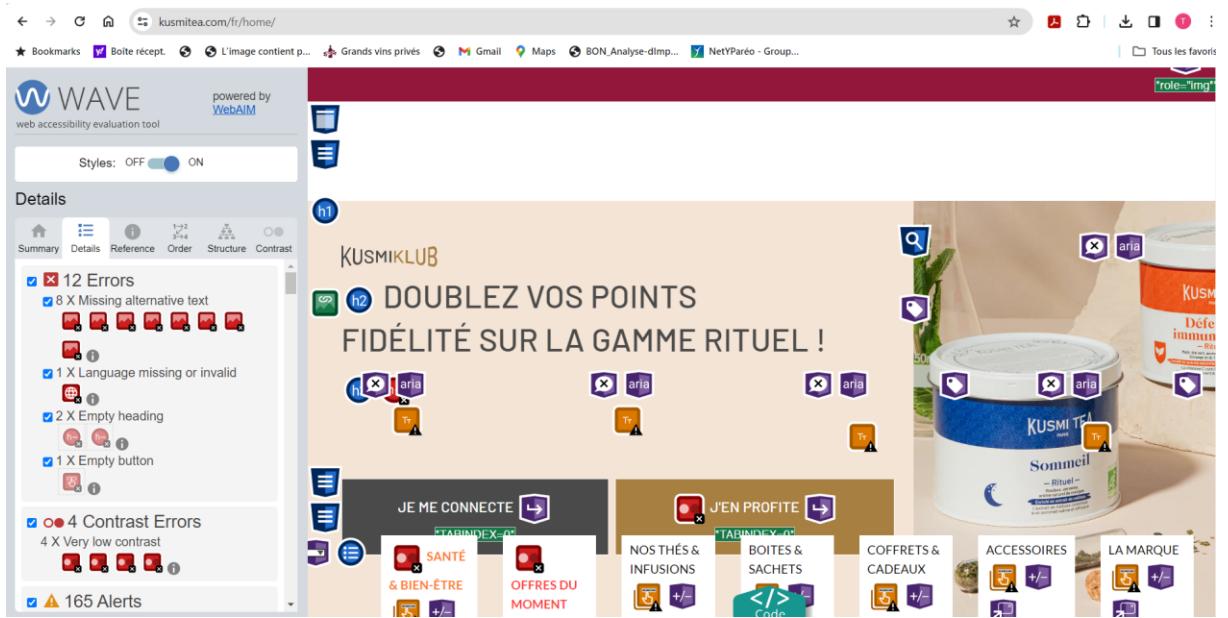


Figure 4: Structures de titres (réalisé par WAVE by WebAIM)

2. Utilisable

- Navigation au clavier :** Le site est entièrement navigable via le clavier, permettant aux utilisateurs ayant des limitations motrices d'accéder à toutes les fonctionnalités sans recours à une souris. Les éléments interactifs, tels que les liens et les boutons, sont accessibles et reçoivent le focus de manière logique.
- Temps de réponse :** Les interactions utilisateur, comme l'ajout d'un produit au panier, reçoivent des retours immédiats, confirmant que l'action a été prise en compte. Cette réactivité améliore l'expérience utilisateur en réduisant l'incertitude.

3. Compréhensible

- Langage clair :** Les descriptions de produits et les informations sur le site sont rédigées dans un langage simple et direct, rendant le contenu accessible à un large public. Les termes techniques spécifiques au domaine du thé sont généralement expliqués ou contextualisés.
- Instructions explicites :** Les formulaires, tels que ceux utilisés pour la création de compte ou la finalisation d'une commande, fournissent des indications claires sur les informations requises, minimisant ainsi les risques d'erreurs de saisie.

4. Robuste

- Compatibilité multi-navigateurs :** Le site fonctionne correctement sur les principaux navigateurs web (Chrome, Firefox, Safari, Edge), assurant une expérience cohérente pour tous les utilisateurs.

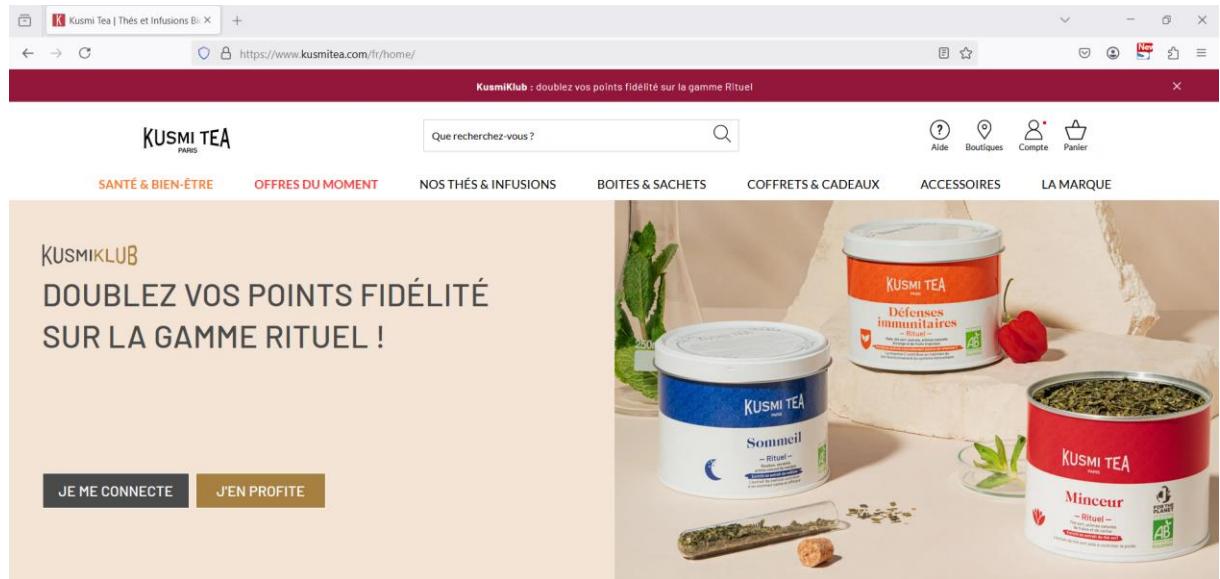


Figure 3: Vue sur Firefox

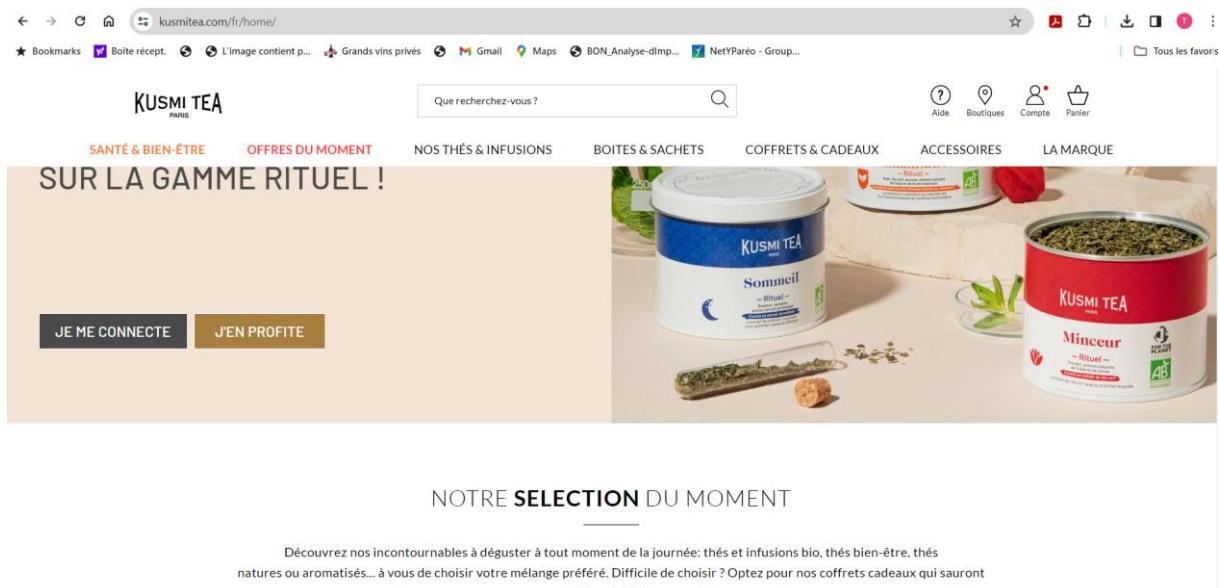


Figure 4: Vue sur Chrome

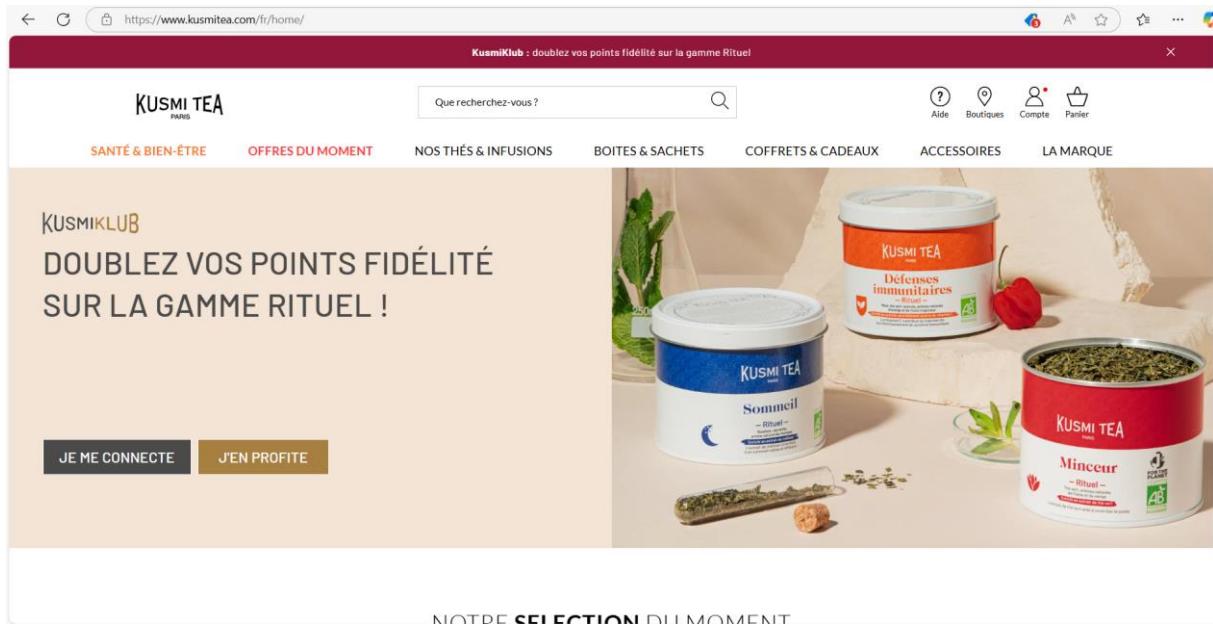


Figure 5: Vue Microsoft Edge

- **Standards du web :** Le code source du site respecte les standards actuels du web, garantissant une compatibilité avec diverses technologies d'assistance, telles que les lecteurs d'écran.

En conclusion, Le site de Kusmi Tea démontre une attention notable aux principes d'accessibilité, offrant une expérience utilisateur inclusive. Les améliorations suggérées, telles que l'augmentation du contraste pour certains textes et la vérification des descriptions alternatives pour toutes les images, visent à renforcer cette démarche et à garantir un accès optimal pour tous les visiteurs.

2. Concurrent Indirect : Lipton

Lipton est une marque britannique spécialisée dans le thé et les boissons à base de thé, fondée dans les années 1870 par Thomas Lipton. Initialement détenue par Unilever, elle a été rachetée en 2021 par le fonds d'investissement CVC Capital Partners dans le cadre d'une restructuration du portefeuille d'Unilever.

Présente dans plus de 150 pays, Lipton est l'une des marques de thé les plus populaires au monde, proposant une large gamme de thés noirs, verts, infusions et boissons glacées, aussi bien en grande distribution qu'en restauration. Elle est reconnue pour son engagement vers des pratiques durables, notamment via l'utilisation de feuilles de thé certifiées Rainforest Alliance.

Site web : <https://www.liptonteas.com>



Figure 1: Home Page du site web

Audit technique

- **Langages utilisés :**
 - **Front-end** : Le site utilise des technologies standard telles que HTML, CSS et JavaScript.
 - **Back-end** : Node.js, Ecwid

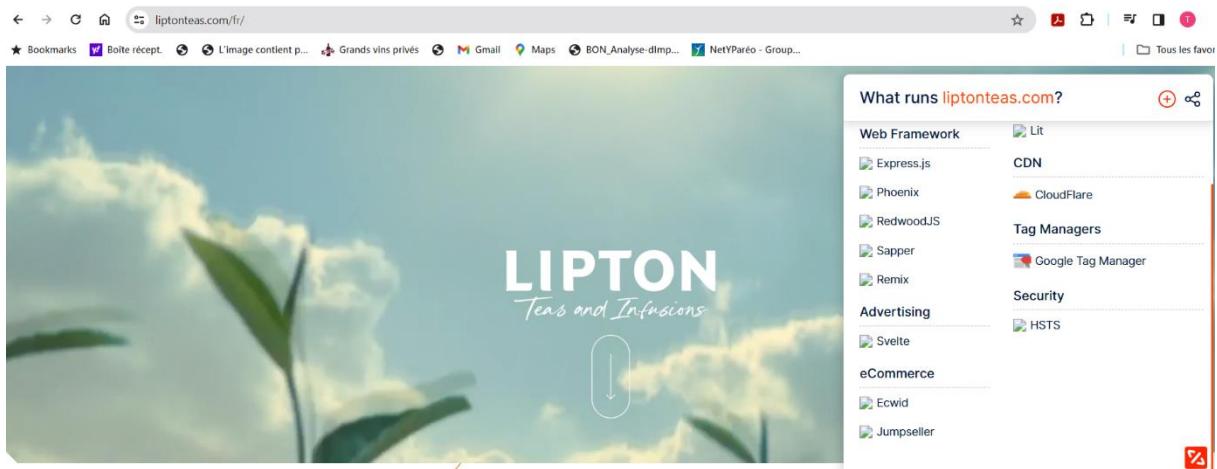


Figure 2 : Technologies utilisées réalisé par WhatRuns

- **Performances** : Temps de chargement de 4,2 secondes, relativement lent.



Figure 3: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)

 Analysez les problèmes de performances

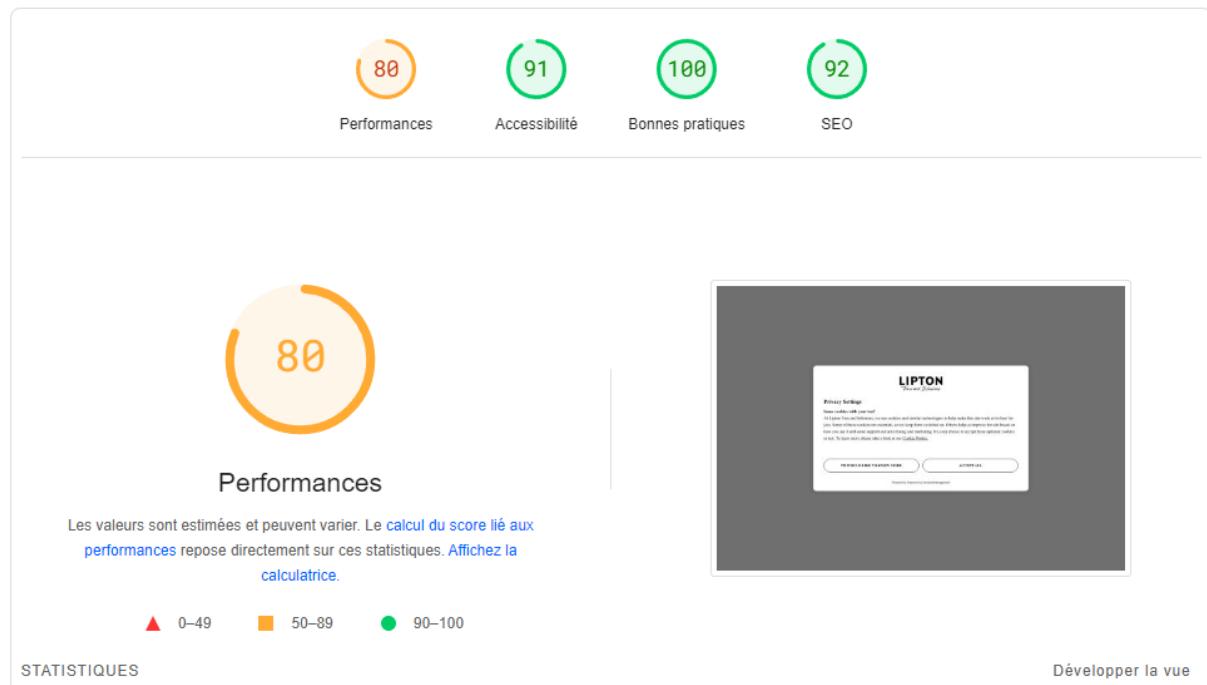


Figure 3: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)

- **Responsive et mobile** : Version mobile moins optimisée.

 Analysez les problèmes de performances

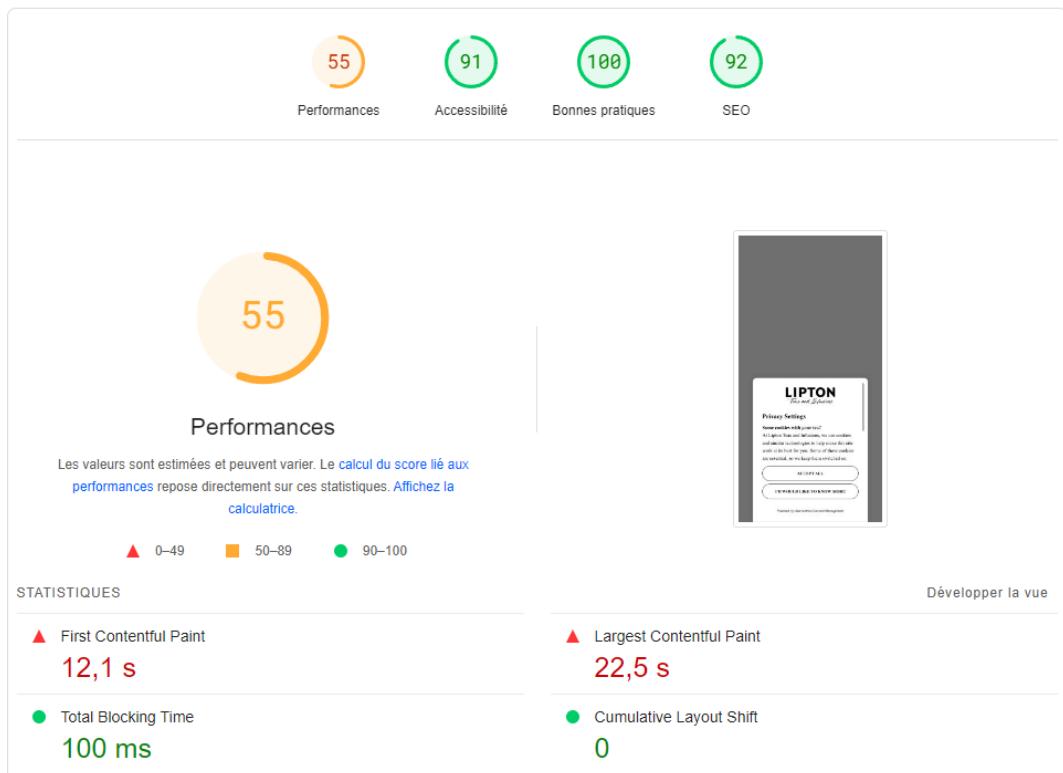


Figure 4: Performances obtenues par Lighthouse (version mobile)

Audit « Green IT » Pour évaluer l'empreinte écologique du site liptonteas.com, un audit "Green IT" a été réalisé en utilisant des outils tels que GreenIT Analysis. Les résultats sont les suivants :

1. Minification des fichiers CSS/JS :

Constat : Les fichiers CSS et JavaScript ne sont pas minifiés, ce qui augmente leur taille et le temps de chargement. Recommandation : Mettre en place des processus de minification pour réduire la taille des fichiers et améliorer les performances.

2. Optimisation des images :

- Constat : Les images sont chargées en pleine résolution sans compression efficace, entraînant des temps de chargement plus longs.
- Recommandation : Utiliser des formats d'image optimisés et mettre en œuvre des techniques de compression adaptées pour réduire la taille des images.

3. Nombre de requêtes serveur :

- Constat : Le site effectue un nombre élevé de requêtes vers le serveur, ce qui peut ralentir le temps de réponse et augmenter la charge du serveur.
- Recommandation : Rationaliser les requêtes en combinant les fichiers CSS/JS et en utilisant des techniques de mise en cache pour réduire le nombre de requêtes nécessaires.

4. Utilisation de scripts tiers :

- Constat : Le site intègre de nombreux scripts tiers, ce qui peut affecter les performances et la sécurité.
- Recommandation : Évaluer la nécessité de chaque script tiers et supprimer ceux qui ne sont pas essentiels. S'assurer que les scripts restants sont chargés de manière asynchrone pour minimiser leur impact sur le temps de chargement.

5. Feuilles de style pour l'impression (Print CSS) :

- Constat : Aucune feuille de style spécifique pour l'impression n'a été mise en place, ce qui peut entraîner une mauvaise mise en page lors de l'impression des pages.
- Recommandation : Développer des feuilles de style dédiées à l'impression pour assurer une mise en page cohérente et professionnelle lors de l'impression des pages du site.

6. Typographie :

- Constat : Le site utilise des polices non standardisées, ce qui peut affecter la cohérence visuelle et la lisibilité.
- Recommandation : Adopter des polices web standardisées et s'assurer de leur cohérence sur l'ensemble du site pour améliorer l'expérience utilisateur et l'accessibilité.

En mettant en œuvre ces recommandations, le site pourra réduire son empreinte écologique, améliorer ses performances et offrir une meilleure expérience utilisateur.

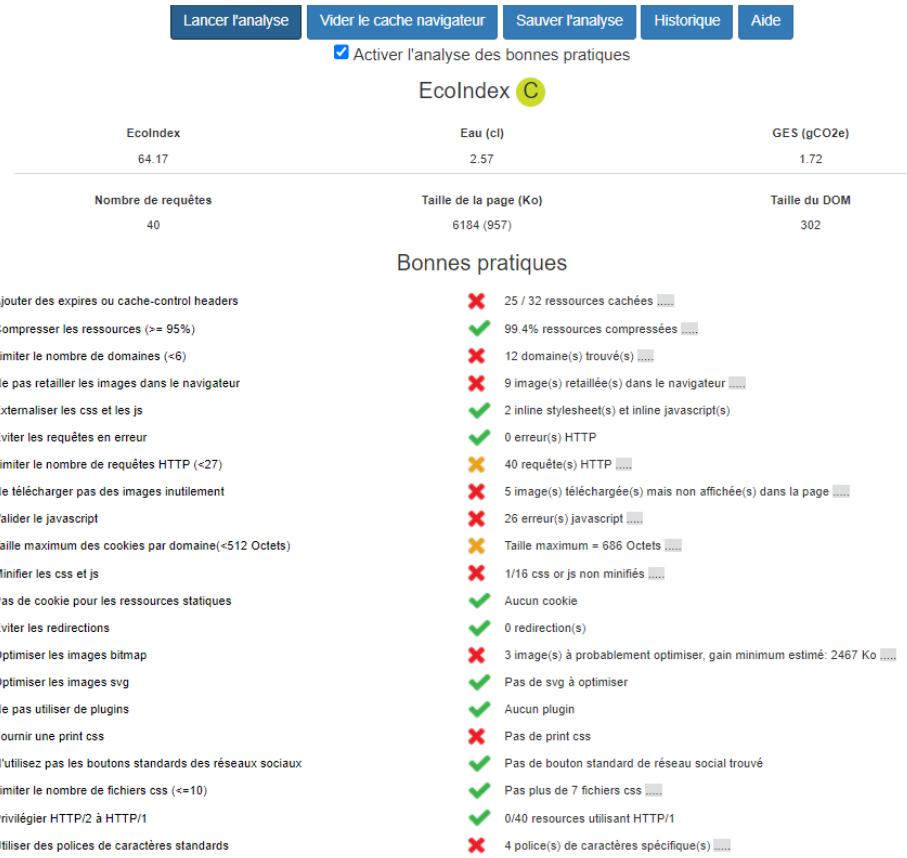


Figure 5: Rapport rédigé grâce à GreenIT-Analysis

Audit SEO

- **SEO détaillé :**

- 1. Structure des balises Hn : La hiérarchie des balises de titres (H1, H2, H3, etc.) est optimisée. Certaines pages présentent des titres manquants ou désordonnés, ce qui peut nuire à la compréhension du contenu par les moteurs de recherche.**

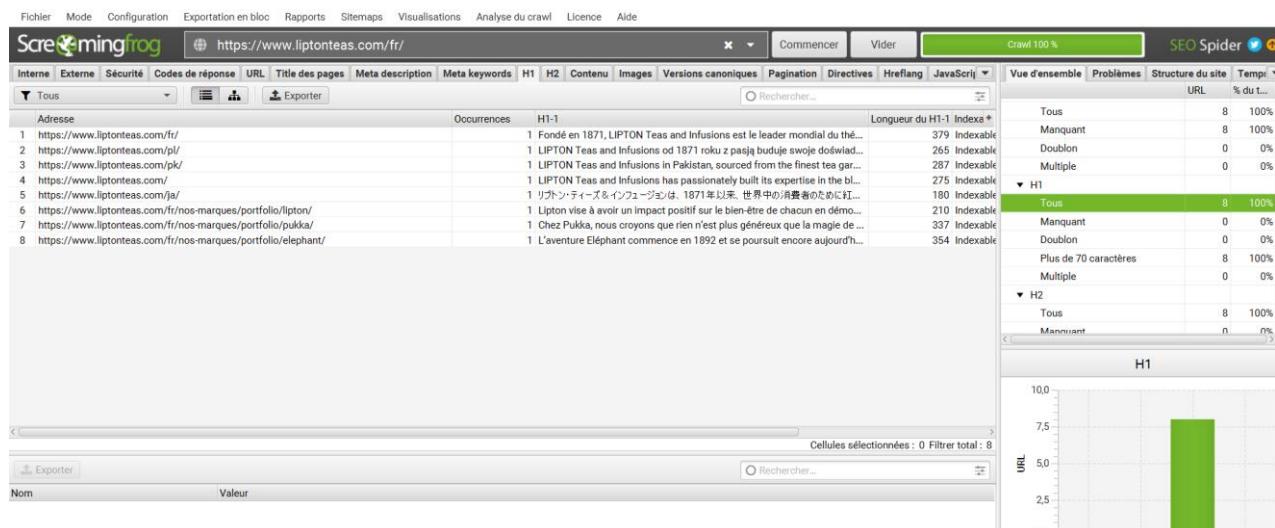


Figure 1: Balises H1 (Screaming Frog SEO Spider)

2. Balises métadescription : Les métadescriptions sont génériques ou absentes sur plusieurs pages, réduisant leur attractivité dans les résultats de recherche.

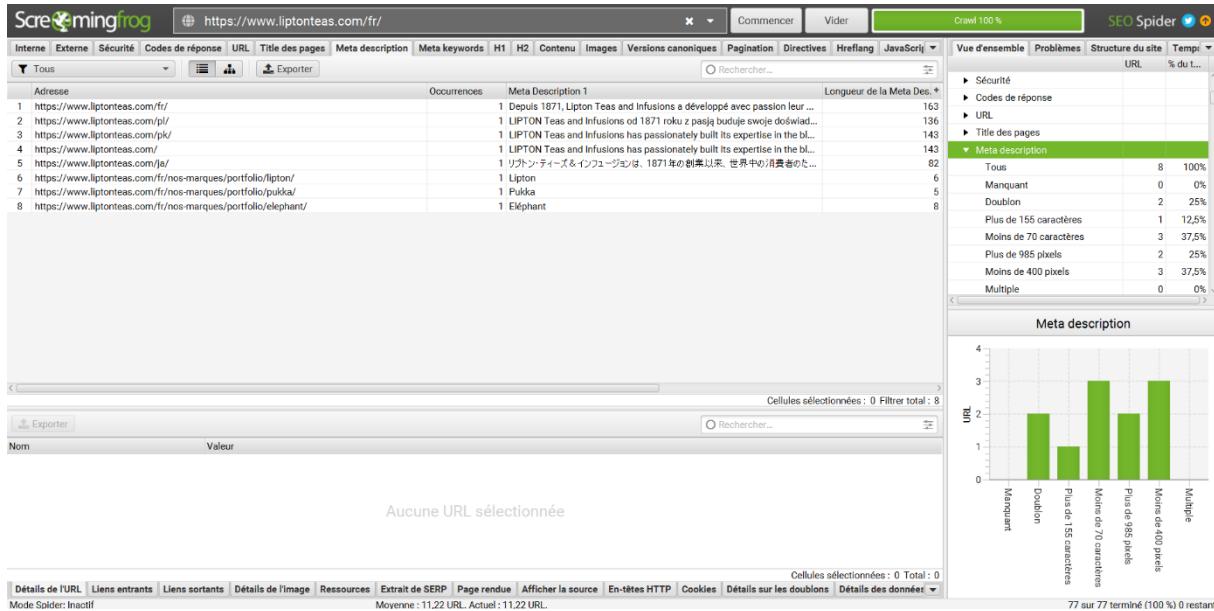


Figure 2: Balises H1 (Screaming Frog SEO Spider)

3. Contenu dupliqué : Des occurrences de contenu dupliqué ont été identifiées, ce qui peut entraîner une dilution du classement et des pénalités potentielles par les moteurs de recherche.

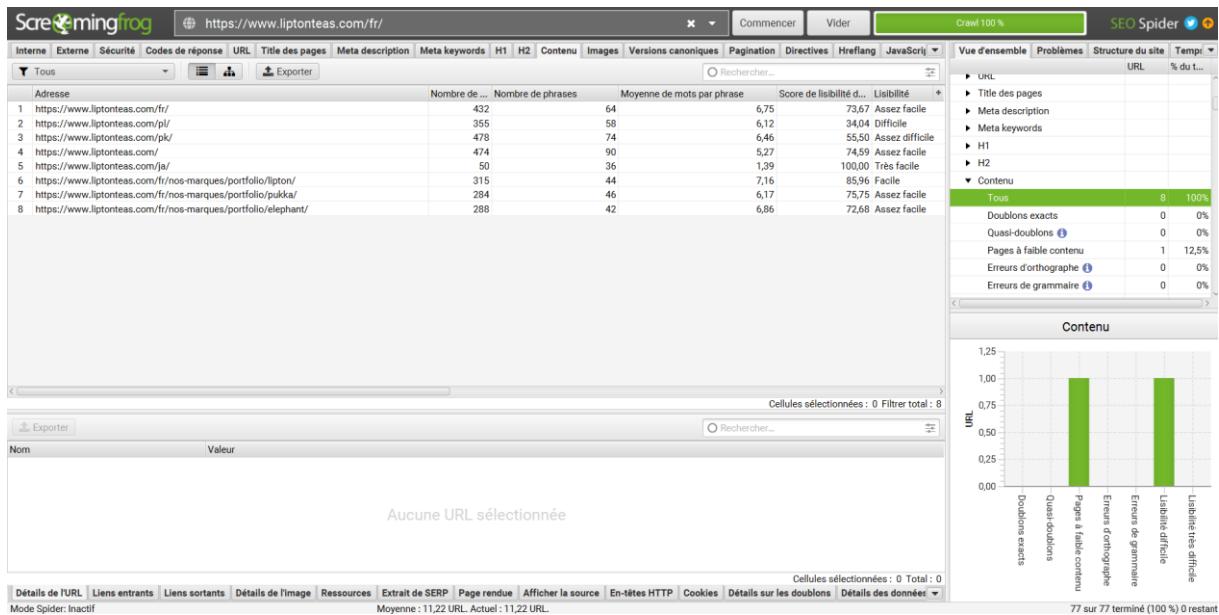


Figure 3: Contenu (Screaming Frog SEO Spider)

4. Vitesse de chargement : Le site présente des temps de chargement élevés, ce qui peut affecter négativement l'expérience utilisateur et le classement SEO.

5. Adaptabilité mobile : Le site n'est pas entièrement optimisé pour les appareils mobiles, ce qui peut entraîner une mauvaise expérience utilisateur sur ces dispositifs.

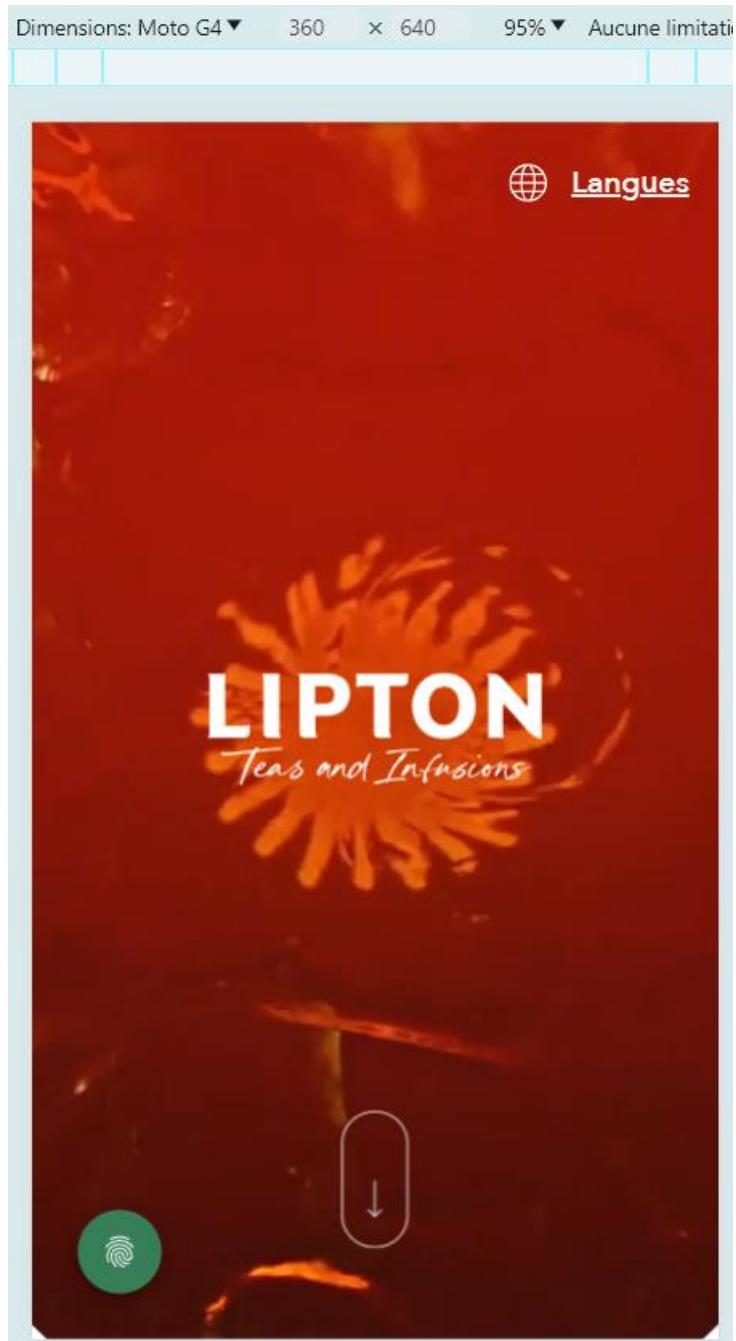


Figure 4: Vue sur mobile

6. Liens internes et externes : Certains liens internes sont cassés ou redirigent de manière incorrecte, et le profil de backlinks manque de diversité.

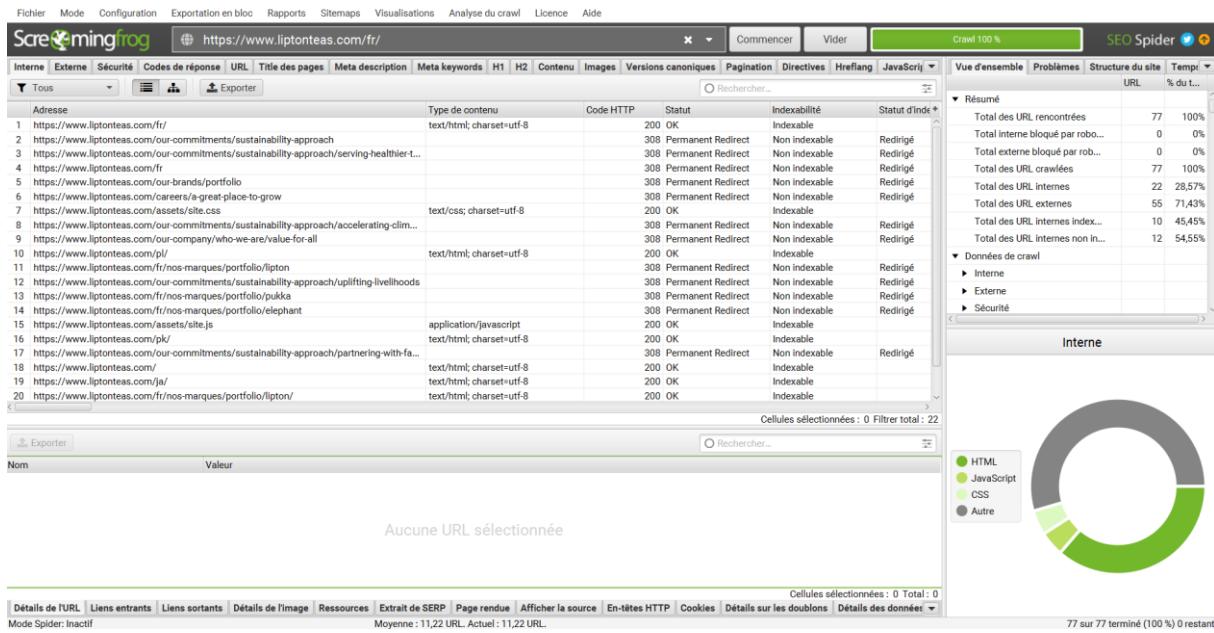


Figure 5: Liens internes

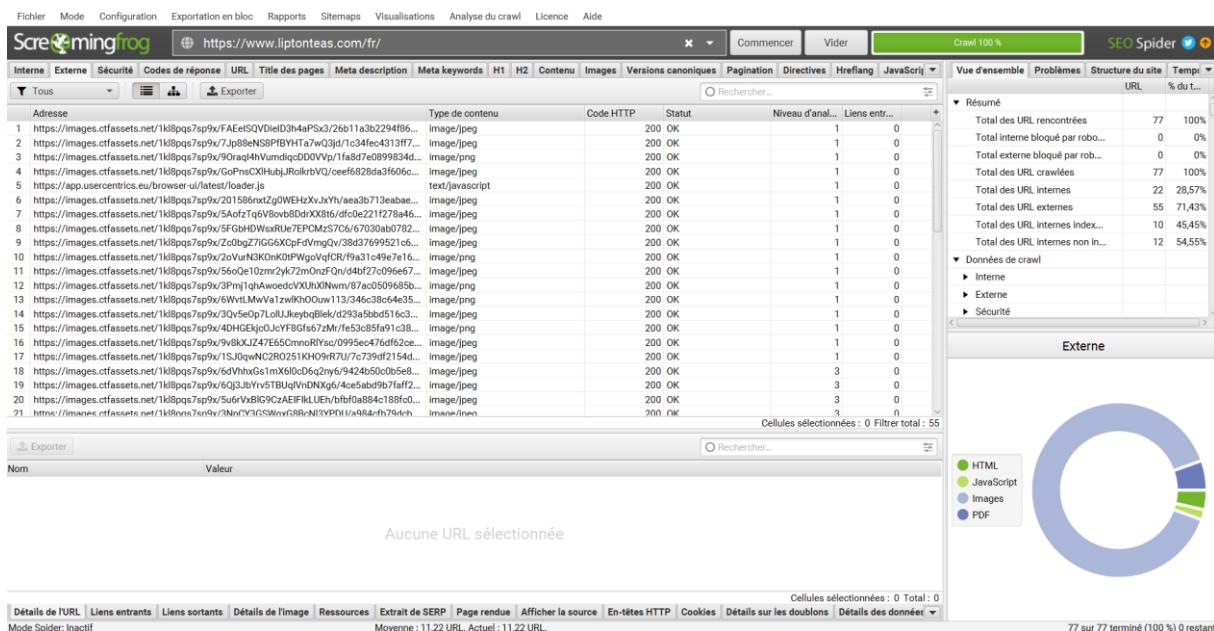


Figure 6: Liens externes

- SEA et publicité : Publicité traditionnelle et presse papier.**

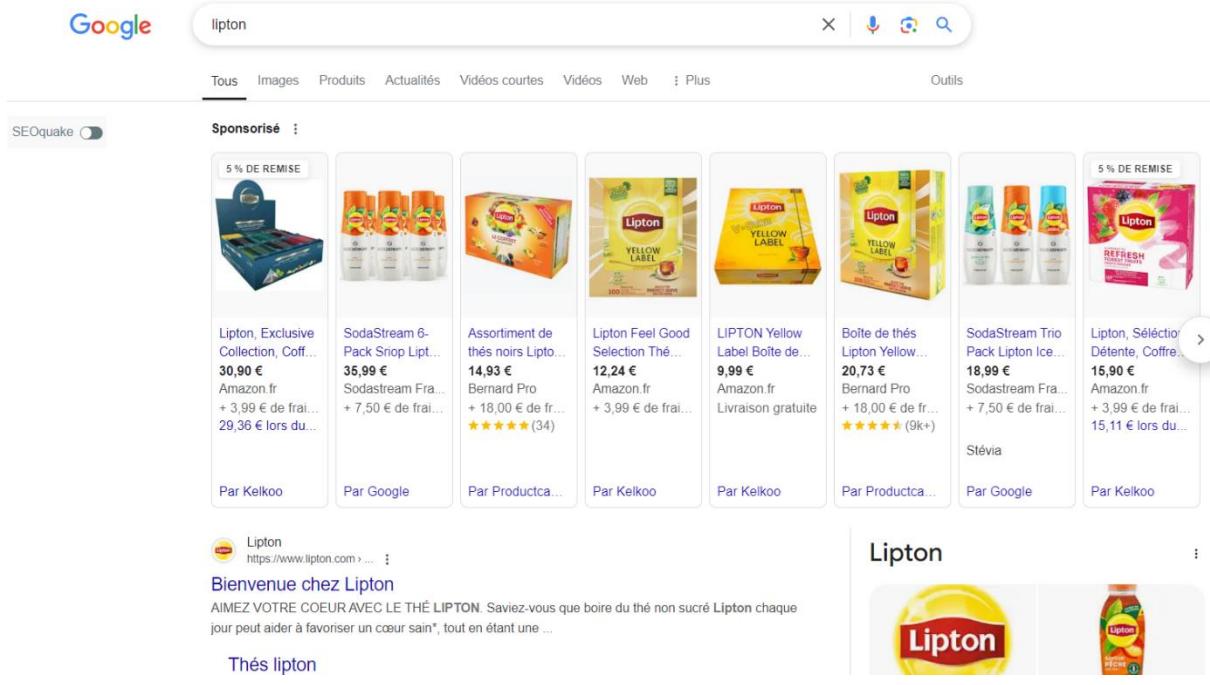


Figure 7: Page sponsorisée

- Partenariats :** Lipton s'associe avec des professionnels du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés (HORECA) pour proposer ses thés et infusions de qualité. Ces collaborations permettent aux établissements de diversifier leur offre de boissons et d'offrir à leurs clients des produits reconnus mondialement. Lipton met à disposition de ses partenaires une large gamme de thés adaptés aux goûts variés des consommateurs.

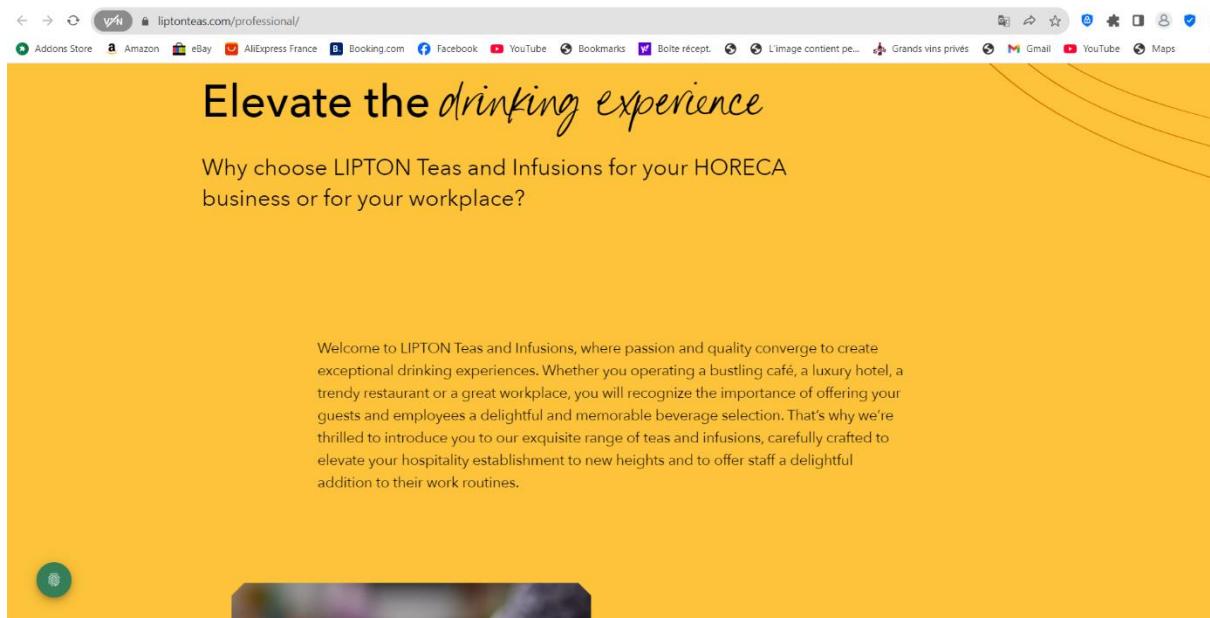


Figure 8: Collaboration et Partenariat

- Réseaux sociaux :** Présence minimale, peu d'interactions.

Compte Instagram :

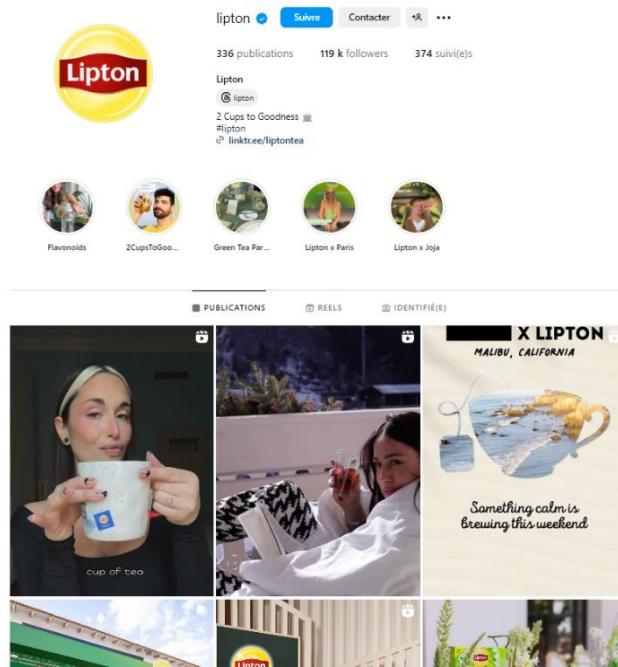


Figure 9: Présence sur Instagram

Compte Facebook :

NOUVEAU

THÉ NOIR
100% ORIGINE KENYA
UN GOÛT RICHE ET ÉQUILIBRÉ

Lipton

7,2 M J'aime • 7,2 M followers

Message J'aime Rechercher

Publications À propos Mentions Followers Photos Vidéos Plus ...

Intro

Faites une pause pleine de positivité avec Lipton !

Page - Distributeur de nourriture

lipton.fr

Publications

Lipton a changé sa photo de couverture.
23 novembre 2022 • 23 likes, 3 comments

NOUVEAU

Figure 10: Présence sur Facebook

Compte X :

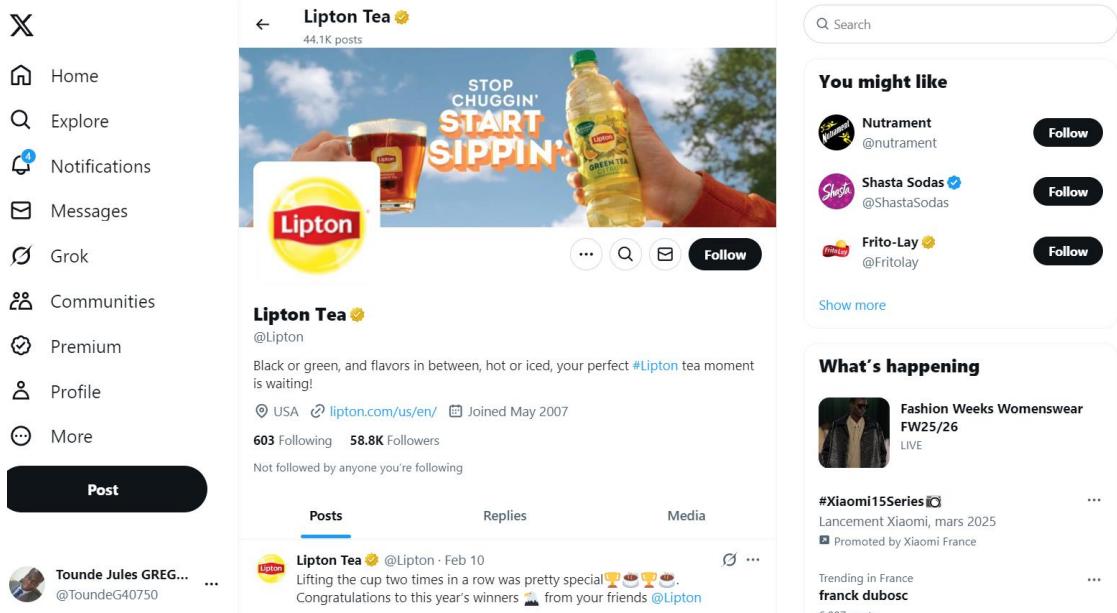


Figure 7: Présence sur X

- **Méthode AIDA :**

L'approche **AIDA** (Attention, Intérêt, Désir, Action) est peu exploitée sur le site **Lipton** (liptonteas.com). Voici une analyse résumée :

- **Attention (A)** : Lipton bénéficie d'une **forte notoriété** et d'une **présence en ligne mondiale**, mais l'impact visuel du site est **relativement faible** (peu d'éléments captivants en page d'accueil).
- **Intérêt (I)** : Peu d'**éléments différenciants** ou d'arguments convaincants pour capter et retenir l'attention des visiteurs (ex. : absence de storytelling immersif).
- **Désir (D)** : La mise en avant des **bienfaits du thé** et des **engagements durables** existe, mais elle manque d'**émotion** et d'éléments engageants pour inciter l'utilisateur à choisir Lipton plutôt qu'une autre marque.
- **Action (A)** : Peu d'**incitations à l'achat direct** sur le site (CTA limités, pas de parcours client optimisé pour convertir).

Audit de design et d'ergonomie

- **Logo** : Élégant et bien visible.



Figure 11: Logo

- **Couleurs et typographies** : Manque d'harmonie visuelle.

Le site de Lipton présente une palette de couleurs dominée par le **jaune (#FCDC2D)**, couleur emblématique de la marque, symbolisant l'énergie et la positivité. Cette teinte est omniprésente, notamment dans le logo et les accents du site. Le **blanc** est utilisé comme couleur de fond, offrant une apparence propre et épurée. Le **noir** est principalement réservé au texte, garantissant une lisibilité optimale. Il y a aussi le rouge (#D3281B) et le rouge foncé (#961D14).

En ce qui concerne la typographie, le site privilégie des polices **sans-serif** modernes, telles que **Arial ou Helvetica**, assurant une lecture fluide et contemporaine. Ces choix reflètent l'identité dynamique et accessible de la marque, tout en maintenant une cohérence visuelle sur l'ensemble du site.

- **Ergonomie** :

L'ergonomie du site [**Lipton Teas**](#) a été évaluée selon les **8 critères heuristiques de Bastien & Scapin** pour identifier les points forts et les axes d'amélioration.

1. Guidage

- Présence de repères visuels clairs (menus bien structurés, icônes compréhensibles).
- Manque d'incitations (call-to-action discrets, peu de mises en avant des produits phares).

2. Charge de travail

- Navigation intuitive, les produits sont accessibles en quelques clics.
- Manque de filtres de recherche avancés pour affiner le choix des utilisateurs.

3. Contrôle explicite

- Possibilité de revenir en arrière et de modifier les sélections sans difficulté.
- Absence de confirmation visuelle avant certaines actions importantes.

4. Adaptabilité

- Version mobile fonctionnelle, design responsive.

- Certains éléments graphiques sont plus lourds sur mobile, ce qui peut ralentir le chargement.

5. Gestion des erreurs

- Affichage des messages d'erreur lors de la saisie de formulaires.
- Manque de suggestions pour aider l'utilisateur à corriger une erreur (ex : champ adresse).

6. Homogénéité / Cohérence

- Design globalement uniforme, respect des codes de la marque Lipton (jaune, rouge).
- Certains boutons ont un style différent selon les pages, créant une légère incohérence.

7. Significance des codes et dénominations

- Libellés clairs et explicites pour les menus et catégories.
- Quelques éléments interactifs manquent d'explication.

8. Compatibilité

- Site compatible avec les principaux navigateurs et supports (desktop, mobile, tablette).
- Accessibilité partielle pour les personnes en situation de handicap (manque d'options d'accessibilité).

Audit d'accessibilité

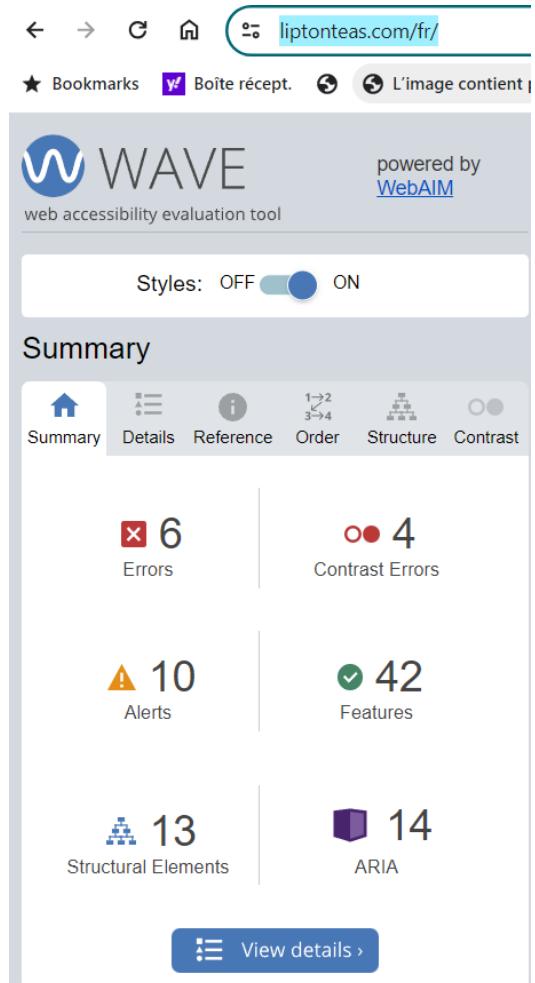


Figure 8: Réalisé par WAVE by WebAIM

1. Perceptible

- **Contrastes de couleurs** : Bon contraste global entre texte et fond, facilitant la lisibilité.
- Amélioration possible : Certains textes en jaune clair sur fond blanc peuvent manquer de contraste.
- **Images avec alternatives textuelles (balises alt)** : Présentes sur la majorité des visuels.
- Certaines images décoratives ne sont pas balisées correctement pour être ignorées par les lecteurs d'écran.

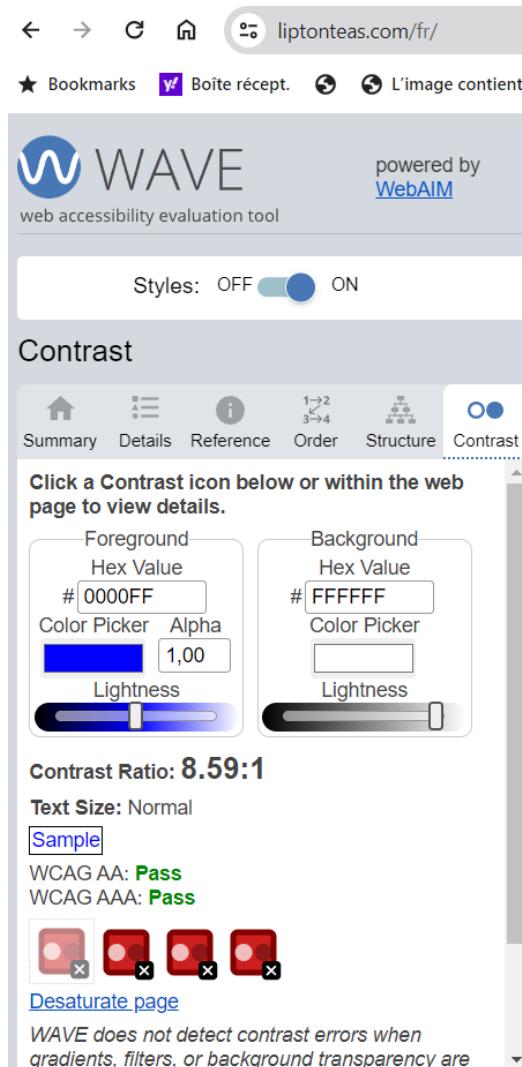


Figure 9: Réalisé par WAVE by WebAIM

2. Utilisable

- **Navigation globale** : Menu clair et structuré, compatible avec les claviers.
- **Problème** : Manque d'indication visuelle forte sur le focus des éléments interactifs.
- **Formulaires (labels, messages d'erreur, validation)** : Présence de labels et messages d'erreur, bien intégrés.
- **Amélioration possible** : Ajouter des **suggestions dynamiques** en cas d'erreur pour guider l'utilisateur.

3. Compréhensible

- **Langage clair et structuré** : Les contenus sont bien organisés et compréhensibles.
- **Problème** : Manque de hiérarchie explicite dans certaines pages (ex: titres mal optimisés en Hn).
- **Sémantique et ARIA** : Bonne utilisation des balises HTML sémantiques.

- **Amélioration possible** : Certaines zones dynamiques pourraient être mieux annotées avec des rôles ARIA pour améliorer l'expérience des lecteurs d'écran.

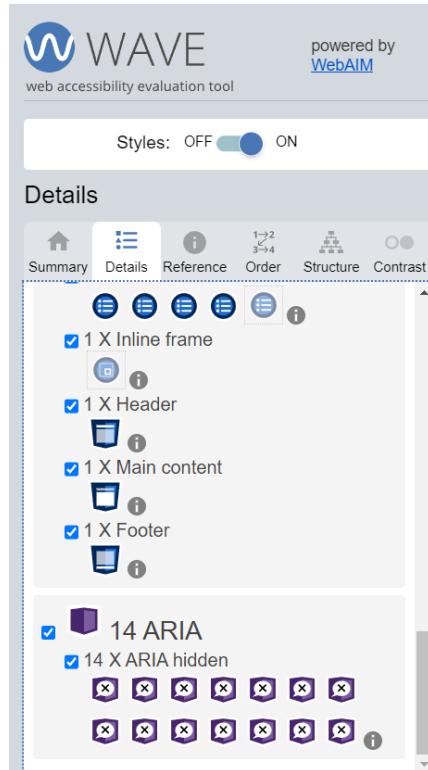


Figure 10: Réalisé par WAVE by WebAIM

4. Robuste

- **Compatibilité avec les navigateurs récents** : Fonctionne bien sur Chrome, Firefox, Safari et Edge.
- **Accessibilité pour technologies d'assistance** : Manque d'optimisation avancée pour les lecteurs d'écran.

Mapping concurrentiel

Le mapping concurrentiel des marques Palais des Thés, Kusmi Tea, Lipton et Thé Tip Top en fonction des critères **Prix et Qualité & Authenticité**.

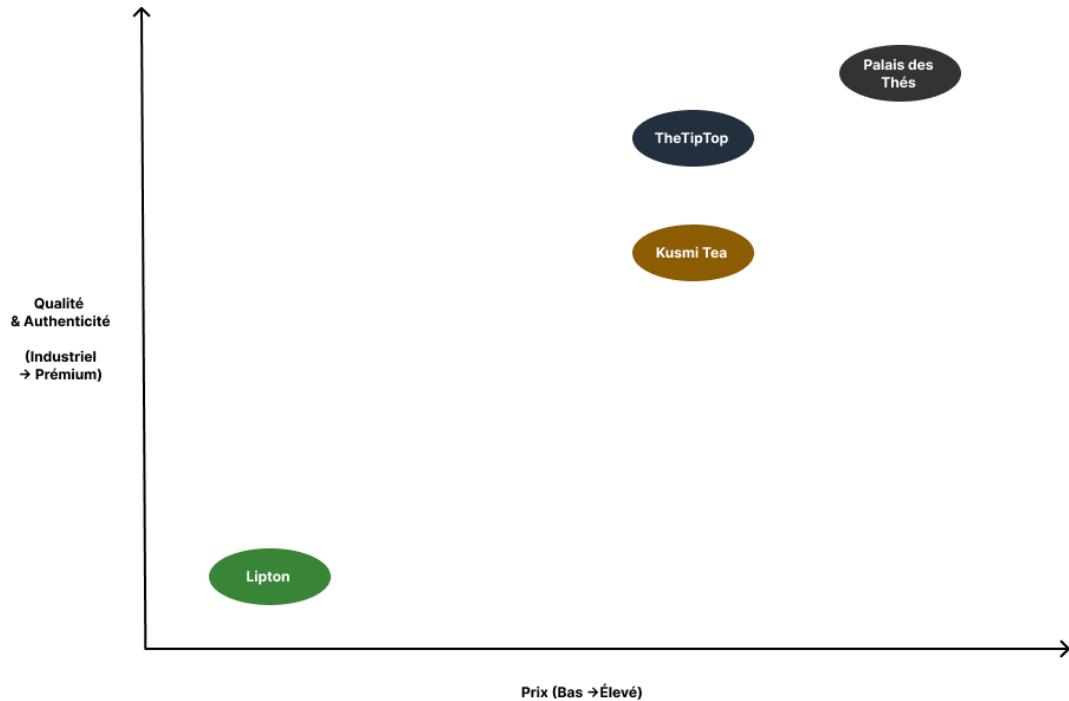


Figure 1: Mapping concurrentiel

- **Analyse des positions :**

Palais des Thés : Haut de gamme, qualité authentique, prix élevé.

Kusmi Tea : Premium mais plus accessible, mélange entre tradition et innovation.

Lipton : Positionnement mass-market avec un prix bas et une qualité plus industrielle.

Thé Tip Top : Positionnement proche de Palais des Thés, axé sur une qualité élevée et une approche plus premium.

- **Opportunité stratégique** : Thé Tip Top peut renforcer sa différenciation en mettant l'accent sur l'authenticité, le bio, et l'engagement éthique tout en maintenant une gamme de prix compétitive avec Kusmi Tea.

3. Analyse de stratégie

Cibles et cœur de cible

1. Cible principale

Aussi appelée cible primaire, elle regroupe l'ensemble des clients potentiels de Thé Tip Top. Ce sont des consommateurs réguliers ou occasionnels de thé, soucieux de la qualité des produits qu'ils consomment.

Caractéristiques de la cible principale :

- ✓ Sexe : Féminin et masculin
- ✓ Âge : Entre 25 et 60 ans (légèrement plus âgé que la version précédente, car les consommateurs de thé premium sont souvent plus matures)
- ✓ Pouvoir d'achat : Moyen à élevé (CSP+, cadres, professions libérales, urbains)
- ✓ Habitudes de consommation :

- Préfèrent payer plus cher pour un produit de qualité supérieure
- S'intéressent aux produits naturels, bio et responsables
- Ont une routine bien-être et apprécient le thé pour ses bienfaits

2. Cible secondaire

Cette cible ne représente **pas des clients directs**, mais des **prescripteurs** qui peuvent amplifier la notoriété de la marque auprès de nouveaux consommateurs (Cible relais & Influenceurs).

Profil de la cible relais :

✓ **Personnes influentes dans leur communauté** (sportifs, nutritionnistes, influenceurs bien-être).

✓ **Caractéristiques sociodémographiques :**

- **Sexe** : Féminin et masculin
- **Âge** : **18 - 30 ans**
- **Métier & influence** : Sportifs, coachs fitness, blogueurs santé, créateurs de contenu bien-être.

✓ **Habitudes d'achat :**

- Investissent dans une alimentation saine et naturelle.
- Valorisent les produits bio et éthiques et influencent leur communauté vers ce type de consommation.
- Très présents sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, TikTok et YouTube.

3. Cœur de cible

Le cœur de cible représente la frange de consommateurs les plus engagés et les plus susceptibles d'acheter régulièrement les produits Thé Tip Top.

Profil du cœur de cible :

✓ Amateurs passionnés de thé qui recherchent authenticité et qualité supérieure

✓ Explorateurs du goût : curieux de nouvelles saveurs et mélanges originaux

✓ Consommateurs engagés :

- Privilégient les produits bio, sans OGM et sans pesticides
- Sensibles aux pratiques écoresponsables et à l'impact environnemental
- Favorisent les marques avec une histoire et des valeurs fortes

✓ **Mode de vie :**

- Adopte un mode de vie sain et équilibré
- Intègre le thé dans une routine bien-être (yoga, méditation, alimentation saine)

- Préfère des marques transparentes sur l'origine et la fabrication de leurs produits

Grille d'analyse d'état d'esprit

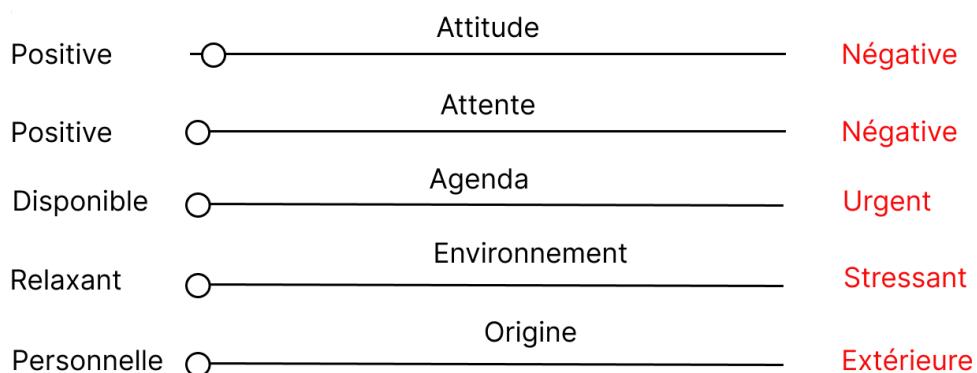
Cette grille permet d'analyser **l'état d'esprit des différentes cibles** en fonction de contextes spécifiques, afin d'anticiper leurs besoins et d'optimiser les fonctionnalités du site.

1. Cible Primaire (Consommateurs de thé premium)

- **Contexte :**

Un client fidèle cherche à découvrir une **nouvelle gamme de thés bio** sur le site de Thé Tip Top et souhaite être guidé dans son choix en fonction de ses préférences gustatives

- **Grille remplie :**



- **Hypothèses de fonctionnalités :**

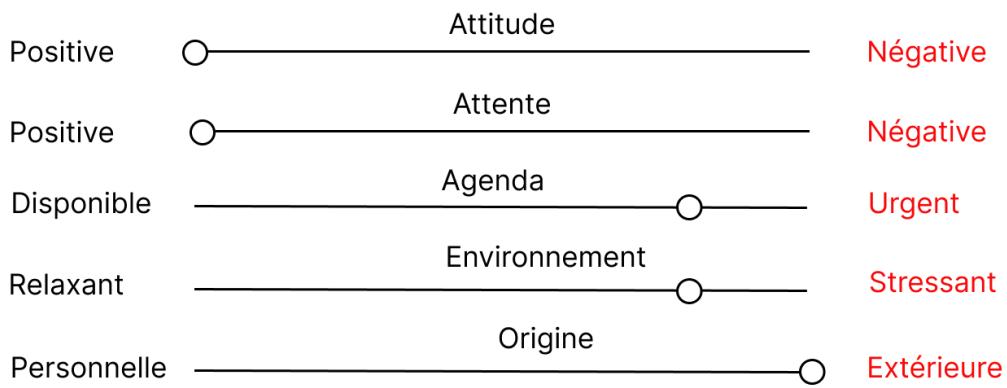
- ✓ **Quiz de recommandation** basé sur les goûts du client.
- ✓ **Filtres avancés** (par origine, bienfaits, intensité).
- ✓ **Mise en avant des labels bio et écoresponsables** pour rassurer l'acheteur.

2. Cible Secondaire (Influenceurs & sportifs bien-être)

- **Contexte :**

Un influenceur spécialisé dans la nutrition cherche une marque de thé avec laquelle collaborer pour un **partenariat sponsorisé** ou un **contenu dédié** sur ses réseaux sociaux.

- **Grille remplie :**



- **Hypothèses de fonctionnalités :**

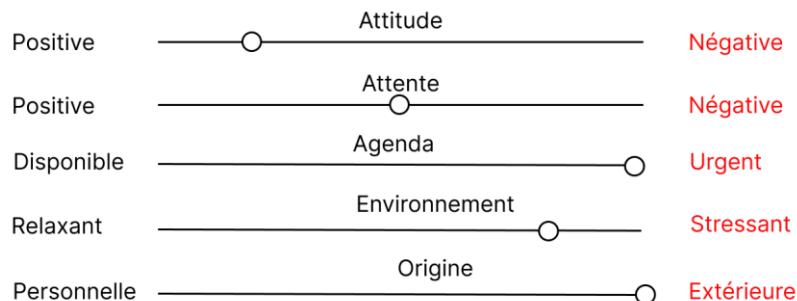
- ✓ Espace dédié aux partenariats et collaborations avec informations claires.
- ✓ Mise en avant des valeurs et engagements écologiques de la marque.
- ✓ Facilité de contact & formulaire rapide pour les collaborations.

3. Cible Tertiaire (Acheteurs occasionnels et touristes)

- **Contexte :**

Un touriste visite Nice et découvre la boutique Thé Tip Top. Il souhaite en savoir plus sur la marque et éventuellement commander en ligne après son retour chez lui.

- **Grille remplie :**



Hypothèses de fonctionnalités :

- ✓ QR Code en boutique pour accéder directement au site et commander en ligne.
- ✓ Page dédiée "Découvrir Thé Tip Top" avec un résumé rapide et attrayant.
- ✓ Option de livraison rapide et facilité de réapprovisionnement après le voyage.

Personas

Cible principale :

Sophie Durand



« Je ne supporte pas de boire du thé de mauvaise qualité. »

AGE 32

VILLE Paris

PROFESSION Cadre Marketing

FAMILLE Mariée

Proactive

Sociale

Festive

Méthodique

Bio

Passionnée par les produits bio et les expériences sensorielles, Sophie aime explorer de nouvelles saveurs et partager ses découvertes sur Instagram.

Personnalité



Réseaux



Devices



Motivations

- Découvrir des thés bio et artisanaux
- Trouver des thés bio premium et des coffrets découverte

Budget

40-60€/Mois

Produits préférés

- Thés premium
- Coffrets découverte

Frustrations

Déteste le thé de mauvaise qualité et produit en masse.

Centres d'intérêt

- Écologie
- Bien-être
- Art culinaire

Marques préférées

- Palais des Thés
- Kusmi Tea

Cible secondaire :

THOMAS LEFEVRE



« Si ce n'est pas naturel, ce n'est pas pour moi ! »

AGE 27

VILLE Marseille

PROFESSION Coach sportif & influenceur

FAMILLE Célibataire

Dynamique

Engagé

Créatif

Inspirant

Bio

Dynamique et engagé, il priviliege une alimentation saine et promeut les produits naturels sur ses réseaux sociaux.

Personnalité



Réseaux



Devices



Mobile

Motivations

- Promouvoir des thés sains et énergisants
- Donner des conseils sur les thés sains et énergisants via ses réseaux sociaux

Budget

Recherche de partenariats

Produits préférés

- Thés détox,
- Infusions énergisantes

Frustrations

Déteste les marques qui ne sont pas transparentes sur la composition des ingrédients

Centres d'intérêt

- Sport
- Alimentation saine
- Yoga

Marques préférées

- Kusmi Tea
- Yogi Tea

Cible tertiaire :

JULIE MARTIN



« Quand je voyage, j'aime acheter des produits uniques et authentiques. »

AGE 43

VILLE Londres (en visite à Nice)

PROFESSION Voyageuse Passionnée

FAMILLE Divorcée

Aventurière

Curieuse

Sociable

Ouverte d'esprit

Bio

Adore voyager et découvrir des produits locaux authentiques. Elle aime ramener des souvenirs uniques et tester des nouvelles saveurs.

Personnalité



Réseaux



Devices



Mobile

Motivations

- Trouver un souvenir de qualité et découvrir une marque locale
- Découvrir un thé original et acheter un souvenir artisanal

Budget

20-50€ pour un achat souvenir

Produits préférés

- Boîtes de thé en édition limitée
- Thés locaux artisanaux

Frustrations

Déteste les expériences d'achat impersonnelles et les produits sans originalité

Centres d'intérêt

- Voyages
- Gastronomie
- Découverte culturelle

Marques préférées

- Palais des Thés
- Comptoir des Voyages

Tableau des acteurs

Rôle	Enjeux	Atouts	Handicaps	Stratégie
Consommateurs (Cible Primaire)	Accéder facilement aux thés et commander en ligne.	Familiarité avec les achats en ligne et la marque.	Peut être réticent aux achats en ligne s'il ne connaît pas la marque.	Offrir une expérience utilisateur fluide , une livraison rapide et un service client réactif .
Influenceurs & Ambassadeurs (Cible Secondaire)	Promouvoir la marque et générer du trafic sur le site.	Audience engagée, crédibilité dans le secteur du bien-être.	Exigences financières et besoin de transparence de la marque.	Mise en place de collaborations stratégiques , envoi de produits en test et communication transparente.
Touristes & Acheteurs Occasionnels (Cible Tertiaire)	Acheter des produits locaux et souvenirs de qualité.	Recherche de produits authentiques et expérience immersive.	Achat impulsif, fidélisation plus difficile.	Mise en avant de coffrets souvenirs, packaging attractif et présence sur TripAdvisor et Google Maps.
Partenaires & Hôtels de Luxe	Offrir une gamme de thés haut de gamme à leur clientèle.	Image premium, clientèle haut de gamme.	Sélection rigoureuse des produits, forte exigence de qualité.	Créer des partenariats exclusifs , proposer des éditions limitées et organiser des événements dégustation.
Magasins bio & Épiceries fines	Distribuer des produits de qualité correspondant à leur offre.	Clientèle sensible aux produits bio et artisanaux.	Place limitée en rayon, concurrence avec d'autres marques de thé.	Stratégie B2B avec des offres exclusives, argumentaire axé sur l'éco-responsabilité.
Concurrence (Palais des Thés, Kusmi Tea, Lipton)	Maintenir leur part de marché et innover.	Notoriété et réseau de distribution bien établi.	Saturation du marché, nécessité d'innover constamment.	Différenciation par une approche artisanale et éthique , et une forte présence digitale.
Fournisseurs de Matières Premières	Fournir des ingrédients de qualité respectant les normes bio.	Expertise et connaissance du marché du thé.	Contraintes de production, dépendance aux récoltes et aux conditions climatiques.	Travailler avec des producteurs certifiés , s'engager dans une démarche équitable et durable .
Collectivités Territoriales (Ville de Nice, Office du Tourisme)	Soutenir les initiatives locales et le tourisme.	Mise en avant des commerces locaux.	Bureaucratie, délais d'approbation.	Participation à des événements locaux et mise en avant du Made in France .

ii. Zone de chalandise (Zone de couverture & Distribution)

La **zone de chalandise** correspond à l'aire géographique d'attraction commerciale de la **10^e boutique** de Thé Tip Top. Elle est divisée en **trois niveaux** en fonction de la proximité des clients potentiels et de leur fréquence d'achat.

1. Zone Primaire (Zone de proximité – Clients réguliers)

Localisation : Nice et son agglomération

- ◆ Cette zone représente **le cœur de la clientèle**, soit les personnes vivant **à proximité immédiate** de la boutique (rayon de 5 à 10 km).
- ◆ Elle inclut les habitants, **actifs urbains, touristes de passage**, et les amateurs de thé fidèles à la marque et aussi clients réguliers.

2. Zone Secondaire (Zone d'attraction élargie – Clients occasionnels et semi-réguliers)

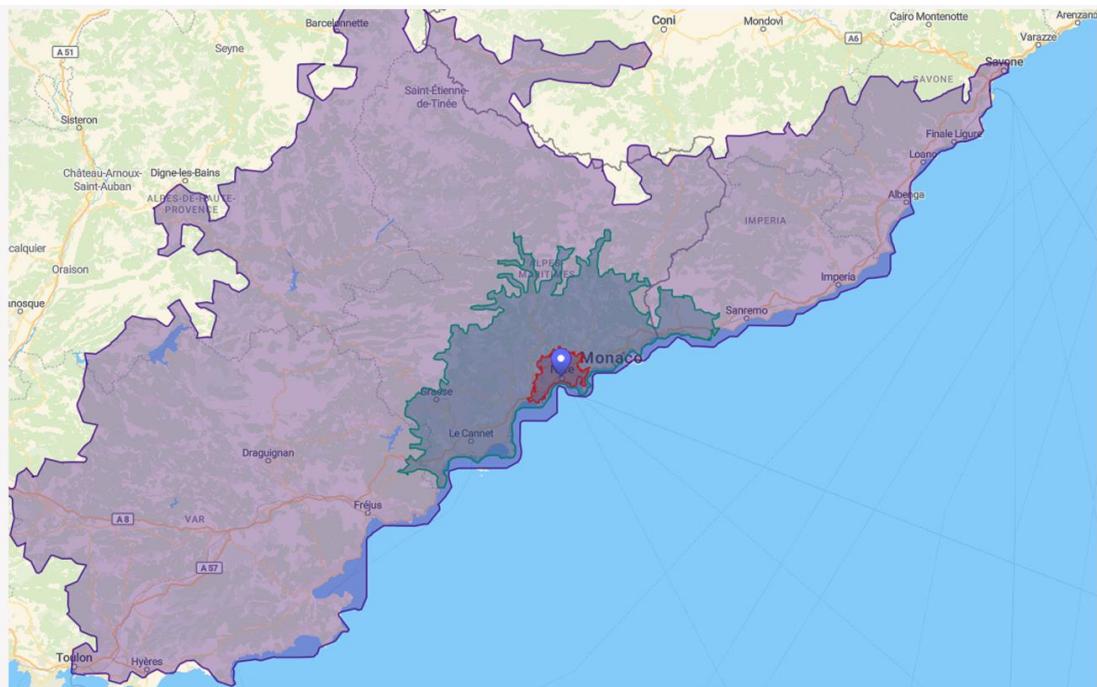
Localisation : Villes proches de Nice (Cannes, Antibes, Monaco, Menton, Grasse)

- ◆ Cette zone représente des consommateurs **qui ne se déplacent pas systématiquement à Nice**, mais qui peuvent être attirés par une offre unique ou un événement spécial.
- ◆ Elle concerne notamment les **habitants des villes voisines**, les visiteurs fréquents et les personnes venant pour des **courses ponctuelles ou du tourisme gastronomique**.

3. Zone Tertiaire (Zone d'influence – Clients ponctuels et curieux)

Localisation : Marseille, Toulon, Avignon, Montpellier, Aix-en-Provence

- ◆ Cette zone couvre les **grandes villes du Sud-Est**, où Thé Tip Top pourrait attirer des clients via une **présence digitale et des campagnes marketing nationales**.
- ◆ Elle inclut les consommateurs **qui ne viendront pas forcément en boutique**, mais qui découvriront la marque via des recommandations, publicités ou collaborations locales.



● Zone Primaire (Nice - 10 km)

● Zone Secondaire (Cannes, Antibes, Monaco, Menton, Grasse - 50 km)

● Zone Tertiaire (Marseille, Toulon, Aix-en-Provence, Montpellier, Avignon - 150 km)