

CAHIER DES CHARGES

(version provisoire)

Table des matières

A. Descriptifs	4
Présentation de votre client	4
Présentation du Projet	5
Présentation de votre agence.....	5
Comité de pilotage	6
Descriptif rédactionnel et fonctionnel	7
B. Plan de veille	8
C. Benchmark.....	11
1. Étude de marché et chiffres clés	11
2. Positionnement / Concurrence	16
a. Analyses Concurrentielles	16
b. Mapping concurrentiel	85
3. Analyse de stratégie.....	86
a. Cibles et cœur de cible.....	86
b. Grille d'analyse d'état d'esprit.....	88
c. Personas	90
d. Tableau des acteurs.....	92
e. Zone de chalandise.....	93
D. Stratégie de communication digitale.....	94
E. Cahier des charges fonctionnel.....	112
1. Use case.....	112
2. Arborescence.....	114
3. Diagrammes d'activités.....	117
4. Diagrammes de séquence.....	118
5. MCD ou MLD	120
F. Cahier des clauses techniques détaillées.....	122
6. Technologies et Compatibilité.....	122
7. Software	129
8. Tests Applications	131
9. Hébergement et nom de Domaine	134

G. Identité visuelle et charte graphique	135
H. Cahier de légalité	136
I. Matrices et Gantt	141
1. Méthodes et Matrice	142
2. Diagramme de Gantt	145
J. Devis	146

A. Descriptifs

Présentation de votre client

Thé Tip Top est une entreprise spécialisée dans la production et la vente de thés haut de gamme. Fondée en 2010 par Marie, une passionnée de thés, l'entreprise est aujourd'hui reconnue pour la qualité exceptionnelle de ses produits et son engagement en faveur du développement durable. Marie, la fondatrice de Thé Tiptop, a commencé sa carrière en travaillant dans une boutique de thé en Chine. C'est là-bas qu'elle a développé sa passion pour le thé et appris tout ce qu'il y avait à savoir sur la culture et la production de cette boisson millénaire. De retour en France, Marie a décidé de créer sa propre entreprise pour partager sa passion avec les amateurs de thé du monde entier. Les valeurs de l'entreprise sont axées sur la qualité, l'authenticité et la durabilité. Thé Tiptop s'approvisionne en matières premières de qualité auprès de producteurs locaux et internationaux soigneusement sélectionnés pour leur savoir-faire et leur respect de l'environnement. Les thés et infusions sont élaborés selon des méthodes traditionnelles pour garantir une saveur et une qualité incomparables. Chez Thé Tiptop, nous croyons que le thé doit être plus qu'une simple boisson. C'est pourquoi nous travaillons en étroite collaboration avec des producteurs locaux pour garantir des produits de qualité supérieure, tout en respectant l'environnement et les communautés locales. Nous sommes également engagés dans la lutte contre le gaspillage alimentaire en utilisant des emballages recyclables et en réduisant notre impact environnemental autant que possible.

Titre	Valeur
Dénomination Social	Thé Tip Top
Siège Social	18 rue Léon Frot, 75011 Paris, France
Statut Juridique	Société Anonyme (SA)
Capital Social	150 000 €
Numéro RCS	Paris B 987 654 321
SIREN	987 654 321
SIRET	987 654 321 00010
APE/NAF	4637Z - Commerce de gros (commerce interentreprises) de café, thé, cacao et épices

Numéro TVA	FR98 987654321
------------	----------------

Présentation du Projet

ThéTipTop est une entreprise qui promeut des thés de très haute qualité à partir des mélanges signature de l'entreprise, pour fêter l'ouverture de son 10 ème magasin à Nice, et surtout attirer l'attention de nouveaux clients sur ses produits, ThéTipTop souhaite organiser une tombola. A cet effet, le responsable de ThéTipTop souhaite créer un site internet dédié au concours, visant à mettre en avant l'attractivité de son domaine d'activité et à promouvoir l'identité de l'entreprise.

Présentation de votre agence

FuriousDucks est une agence web à taille humaine spécialisée dans la création de sites internet. Elle apporte une expertise sur des projets informatiques, en particulier les technologies open source. Guido Brasletti est un passionné d'informatique et fasciné par les technologies open source. Lorsqu'il était étudiant, il a commencé à apporter sa contribution sur des projets open source, ce qui lui a permis d'avoir une vision claire sur un commentaire pour aider les entreprises à améliorer leur rentabilité. C'est ainsi qu'en 2007 il a décidé de fonder sa propre WebAgency spécialisée dans les technologies open source avec un capital de départ de 10 000 €. Guido et son équipe ont commencé petit, mais ils étaient déterminés à faire la différence. Ils se distinguent rapidement de leurs concurrents en offrant une gamme complète de services, allant de la conception et du développement de site Web à la mise en production. Aujourd'hui, FuriousDucks compte 45 employés et associés, dont le directeur est Mr Guido Brasletti. En résumé, l'histoire de FuriousDucks est celle d'un passionné qui a créé une WebAgency dynamique, guidée par une vision claire et soutenue par une équipe de professionnels qualifiés et proposés.

Logo :



Services Offerts :

- Métier : relation client, conception, design, développement, mise en production et maintenance
- Technologique : veille constante sur les évolutions et les innovations afin de proposer les réponses les plus adaptées.

Titre	Valeur
-------	--------

Dénomination Sociale	Agence Furious Ducks
Siège Social	45 Avenue des Technologies, 75011 Paris, France
Statut juridique	Société par Actions Simplifiée (SAS)
Capital Social	200 000 €
numéro RCS	Paris B 123 987 456
SIREN	123 987 456
SIRET	123 987 456 00020
APE/NAF	6201Z - Conseils informatiques
Numéro TVA	FR12 123987456

Comité de pilotage

MOE – Maîtrise d’œuvre :

Nom	Prénom	Rôle	Email	Téléphone	Adresse	Disponibilité	Congés
Tall	Elhadj Oumar	Chef de projet technique	elhadj.tall@furiousducks.com	06 12 34 56 78	14 rue de la Paix 75002 Paris	Lundi – Jeudi 9h-18h	15 - 30 juillet 2025
Garcia	Sophie	développeur front-end	sophie.garcia@furiousducks.com	06 23 45 67 89	27 avenue Victor Hugo 75116 Paris	Lundi - Jeudi 8h-17h	10 - 21 août 2025
Gregoire	Jules	Architecte DevOps	jules.gregoire@furiousducks.com	06 34 56 78 90	8 rue des Martyrs 59100 Lille	Lundi - Mardi - Vendredi 9h-19h	1 - 15 juin 2025
Kamsu	Borel	Développeur back-end senior	borel.kamsu@furiousducks.com	06 45 67 89 01	42 boulevard Haussmann	Lundi - Vendredi 10h-19h	5 - 19 septembre 2025

					69003 Lyon		
--	--	--	--	--	---------------	--	--

MOA – Maîtrise d'ouvrage

Nom	Prénom	Rôle	Email	Téléphone	Adresse	Disponibilité	Congés
Bourdon	Eric	Directeur général Thé Tip Top	e.bourdon@thetiptop.fr	06 56 78 90 12	18 rue Léon Frot 75011 Paris	Lundi / Mercredi / Vendredi 9h-17h	21/12/2025 - 05/01/2026
Petit	Isabelle	Directrice marketing Thé Tip Top	i.petit@thetiptop.fr	06 67 89 01 23	10 Avenue Jean Médecin 06000 Nice	Lundi - Jeudi 8h30-16h30	1 - 21 août 2025
Lambert	Philippe	Responsable commercial Thé Tip Top	p.lambert@thetiptop.fr	06 78 90 12 34	5 rue du Commerce 75015 Paris	Mardi - Samedi 10h-18h	15 - 30 avril 2025

Descriptif rédactionnel et fonctionnel

Objectif : Développer un site dédié au jeu-concours de Thé Tip Top, permettant aux clients de participer via un code unique figurant sur leur ticket de caisse pour des achats supérieurs à 49 €.

Fonctionnalités principales :

Présentation du jeu-concours : Informations sur les règles, les lots à gagner et la période du concours.

Inscription des utilisateurs :

- Connexion via un compte Google/Facebook.
- Formulaire d'inscription classique.

Participation au jeu-concours :

- Saisie des codes des tickets de caisse.
- Validation instantanée des gains.

Historique des gains : Permettre aux utilisateurs de consulter leurs gains passés.

Statistiques pour les administrateurs :

- Nombre de tickets distribués et utilisés.
- Suivi des lots gagnés.

- Statistiques démographiques des gagnants (sexe, âge, etc.).

Utilisation des données pour l'emailing : Permettre aux administrateurs d'exploiter les données clients pour des campagnes marketing.

Interface pour les employés en boutique :

- Vérification des gains des clients.
- Validation de la remise des lots.

Accessibilité et conformité :

- Site responsive et accessible sur tous types de supports.
- Respect des normes RGPD et des bonnes pratiques SEO.

Contraintes techniques :

API et WebApp : Le site sera composé d'une API et d'une application web. Intégration avec les systèmes existants : Communication avec les caisses en magasin et le futur site de vente en ligne.

Automatisation du tirage au sort : Le tirage se fera côté serveur, garantissant un traitement équitable pour tous les participants.

Approche éco-responsable : Utilisation de pratiques respectueuses de l'environnement en accord avec la démarche RSE de Thé Tip Top.

B. Plan de veille

La mise en place d'un plan de veille est essentielle pour suivre les évolutions du marché, anticiper les tendances et surveiller la concurrence. Ce plan de veille permettra de collecter, analyser et diffuser des informations pertinentes tout au long du projet, assurant ainsi une prise de décision éclairée et une adaptation rapide aux changements.

i. **Types de Veille à Effectuer**

- **Veille technologique :** Surveillance des évolutions des outils et technologies utilisés dans le workflow (Docker, Jenkins, GitLab, etc.).
- **Veille concurrentielle :** Analyse des stratégies et des offres des concurrents directs et indirects de Thé Tip Top.
- **Veille juridique :** Suivi des évolutions législatives, notamment en matière de protection des données (RGPD), d'accessibilité web, et de réglementation des jeux-concours.
- **Veille marketing :** Surveillance des tendances du marché, des comportements des consommateurs, et des innovations en matière de marketing digital.
- **Veille sectorielle :** Suivi des évolutions du marché du thé bio et des produits détox.

ii. Objectifs de la veille

- **Anticiper les changements du marché :** Identifier les nouvelles tendances et les opportunités pour le client Thé Tip Top.
- Surveiller la concurrence : Analyser les stratégies des concurrents pour ajuster les offres et les campagnes marketing.
- **Identifier des innovations technologiques :** Rester à jour sur les outils et les méthodologies de développement et de gestion de projet.
- **Surveiller la législation :** S'assurer que le projet respecte les normes légales en vigueur, notamment en matière de protection des données et de jeux-concours.

iii. Axes de recherche et questions clés

- **Technologie :**
 - Quelles sont les nouvelles fonctionnalités des outils CI/CD (Jenkins, GitLab) ?
 - Comment optimiser l'utilisation de Docker et Kubernetes pour le workflow ?
- **Concurrence :**
 - Quelles sont les offres promotionnelles des concurrents ?
 - Comment se positionnent les concurrents sur les réseaux sociaux ?
- **Législation :**
 - Quelles sont les dernières évolutions du RGPD ?
 - Quelles sont les règles spécifiques aux jeux-concours en France ?
- **Marché :**
 - Quelles sont les tendances actuelles en matière de consommation de thé bio ?
 - Comment évolue le marché des produits détox ?
-

iv. Outils et sources d'informations

- Outils gratuits : Google Alerts (suivi de mots-clés), Feedly (agrégation de contenus), Similarweb (analyse de trafic).
- Outils spécialisés : Mention, Brandwatch (suivi de la réputation en ligne), SEMrush (analyse SEO/SEA).

- Sources fiables : INSEE, sites gouvernementaux, rapports d'études de marché spécialisés.
- IA et automatisation : Utilisation d'outils d'analyse sémantique pour identifier des tendances.

v. Routine de collecte et analyse

- **Collecte quotidienne** : Surveillance des alertes Google et des réseaux sociaux.
- Collecte hebdomadaire : Revue des blogs, des newsletters, et des rapports sectoriels.
- **Collecte mensuelle** : Participation à des webinaires et conférences en ligne.
- **Analyse des données** : Tri des informations pertinentes, identification des tendances, et rédaction de rapports de synthèse.

vi. Retranscription et diffusion

- **Outils collaboratifs** :
 - **Trello et Google Drive** : Pour organiser et partager les informations collectées avec l'équipe.
 - **Notion** : Pour centraliser les rapports de veille et les analyses.
- Réunions de veille : Organisation de réunions trimestrielles pour discuter des tendances et des évolutions.

vii. Personnes impliquées

- **Équipe projet** : Chef de projet, développeurs, graphistes, et responsables marketing.
- **Client** : Mr Guido Brasletti (directeur de l'agence Furious Ducks) et Mr Eric Bourdon (gérant de Thé Tip Top).
- **Partenaires** : Influenceurs, fournisseurs, et autres parties prenantes.

viii. Fréquence et mise à jour

- **Veille quotidienne** : Surveillance des alertes Google et des réseaux sociaux.

- **Veille hebdomadaire** : Revue des blogs et des newsletters.
- **Veille mensuelle** : Rédaction et diffusion des rapports de veille.
- **Veille trimestrielle** : Réunion de veille avec l'équipe pour discuter des tendances et des évolutions.

C. Benchmark

1. Étude de marché et chiffres clés

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

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 :

- **Etablissement 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.

2. Positionnement / Concurrence

- a. Analyses Concurrentielles
 - i. 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.

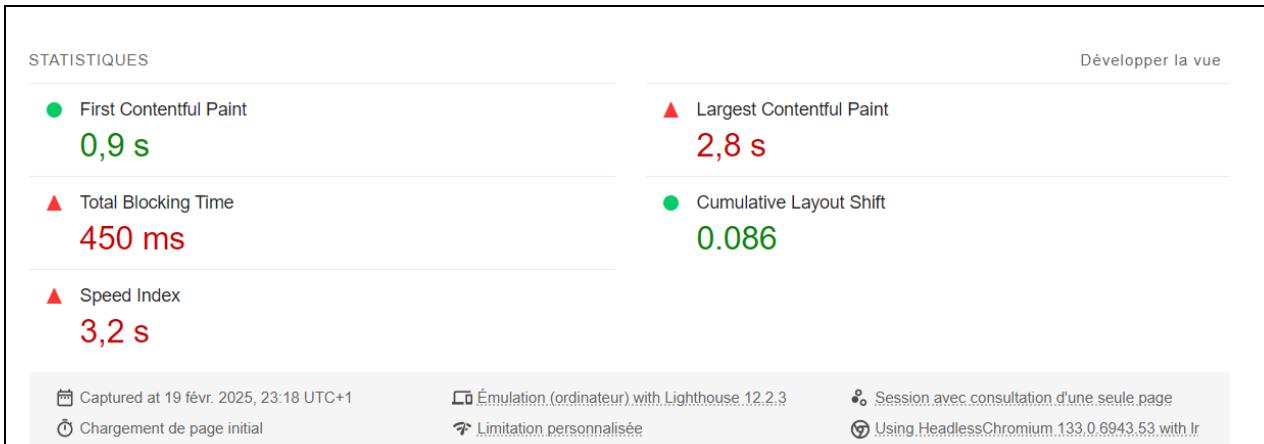
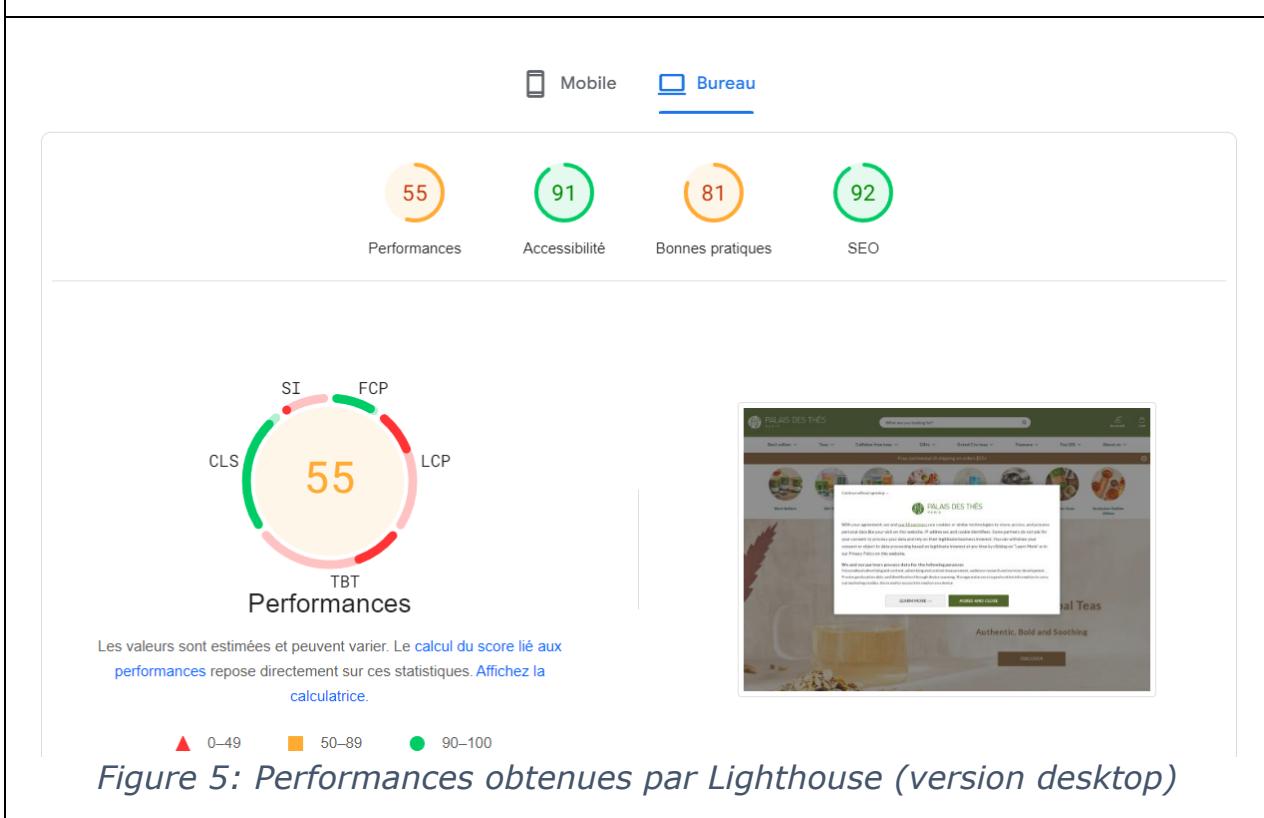


Figure 4: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)



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

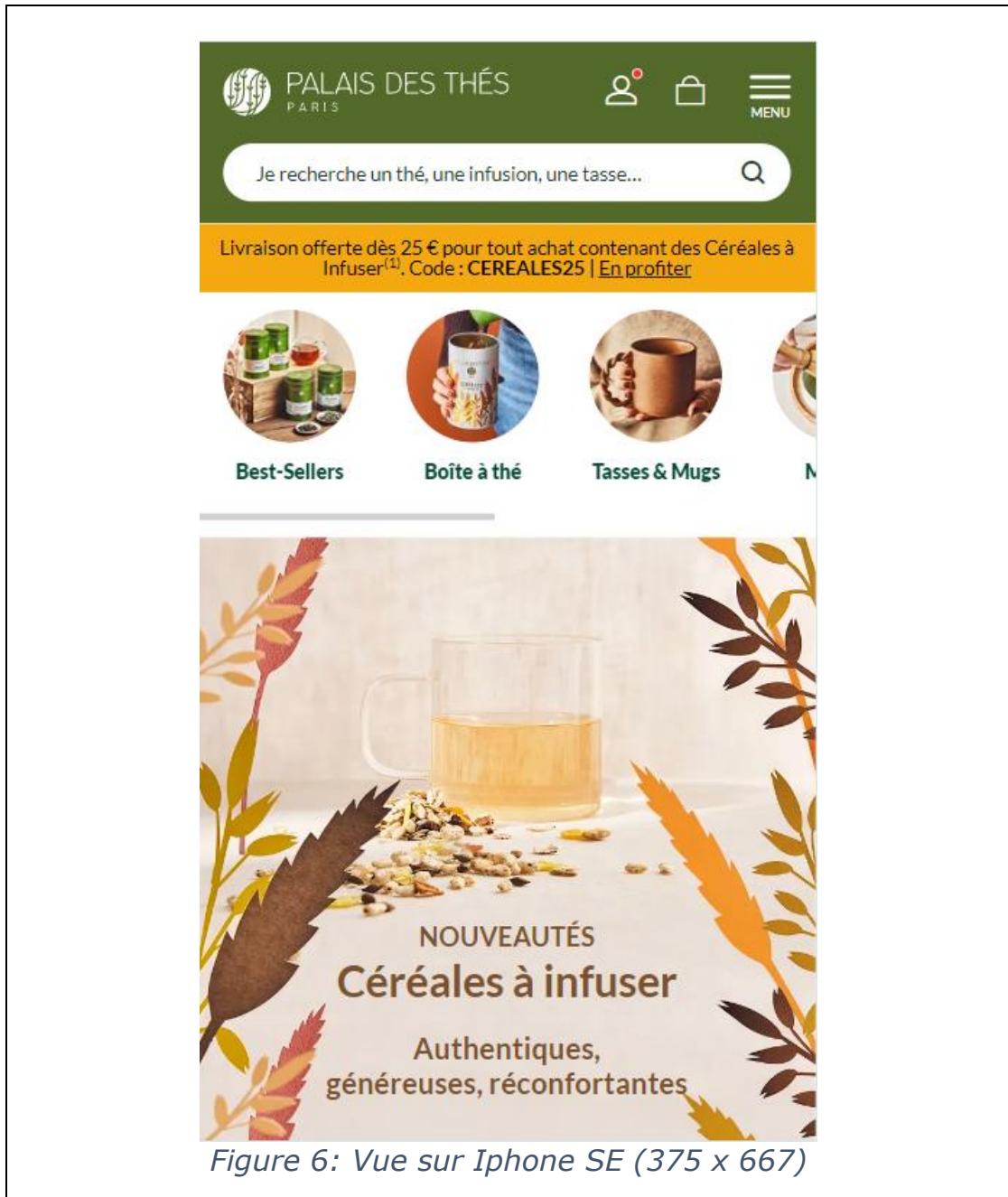


Figure 6: Vue sur Iphone SE (375 x 667)

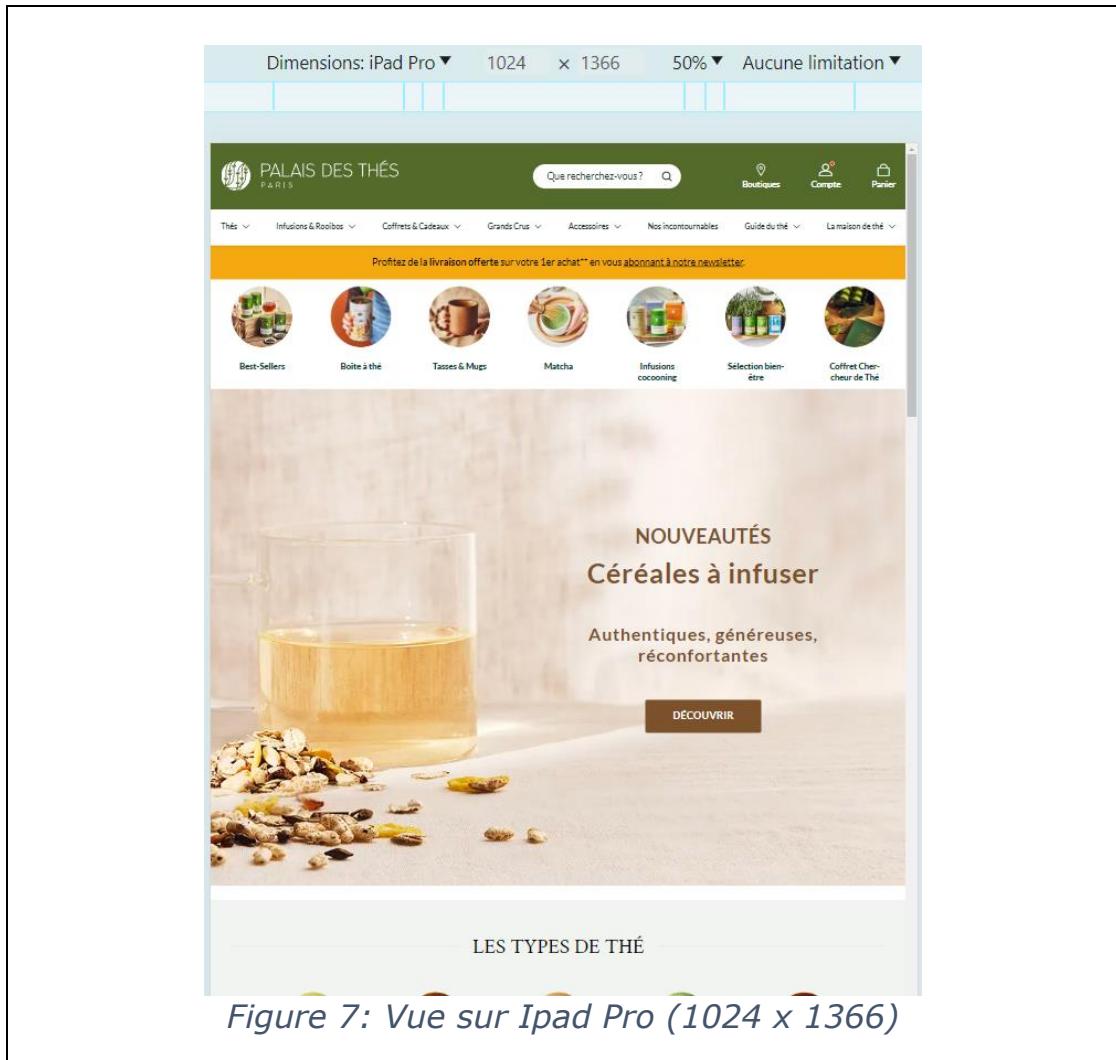


Figure 7: Vue sur Ipad Pro (1024 x 1366)



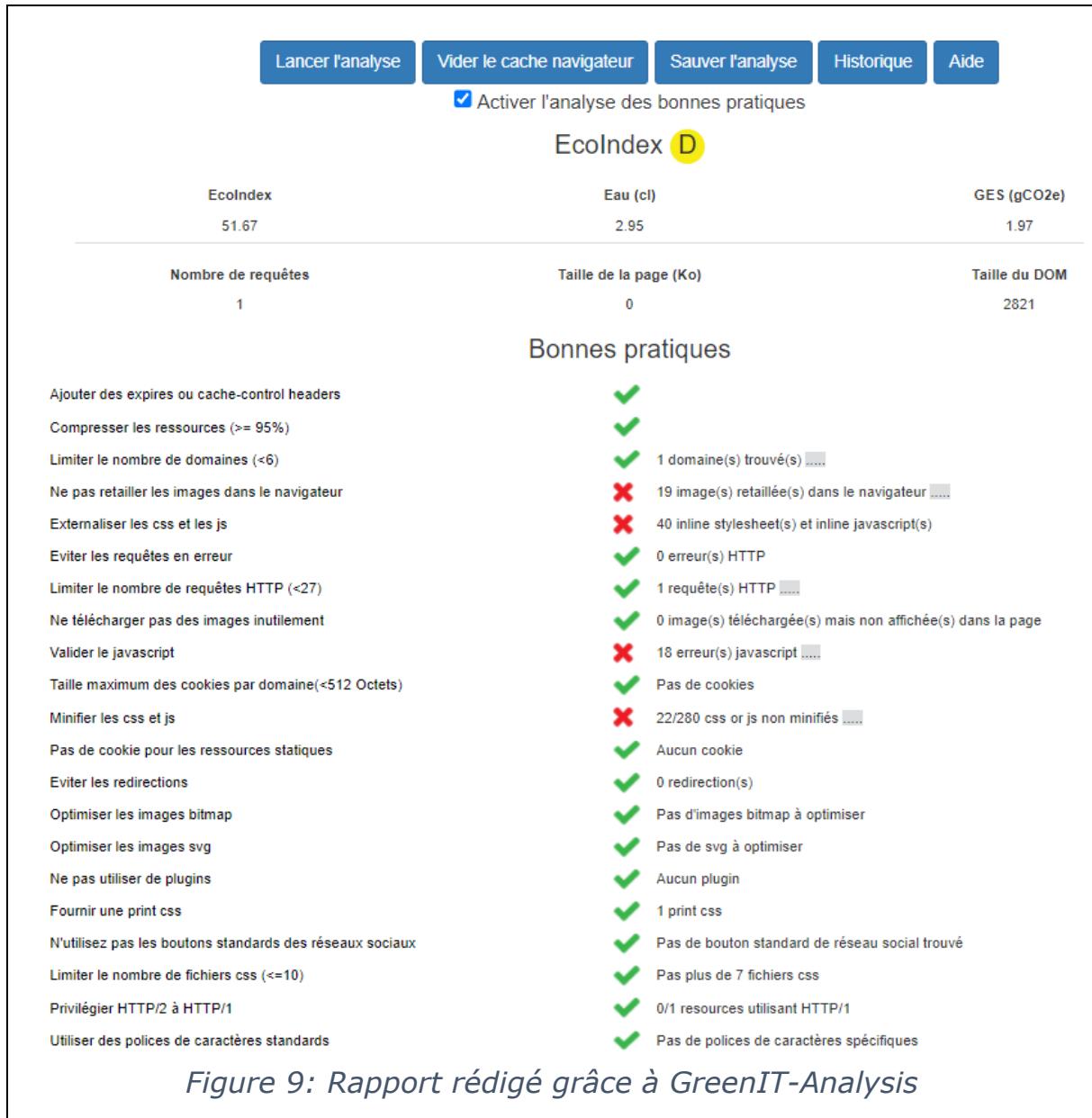
Figure 8: Performances obtenues par Lighthouse (version mobile)

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.



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 URLs with their respective occurrences and titles. The table has columns for 'Adresse' (Address), 'Occurrences' (Occurrences), and 'Title 1' (Title 1). The 'Occurrences' column shows values ranging from 1 to 19 for each URL. The 'Title 1' column contains the optimized titles for each page. Below the table, there is a section for adding meta-data like 'Norm' and 'Valeur'. The top navigation bar includes links for Fichier, Mode, Configuration, Exportation en bloc, Rapports, Sitemaps, Visualisations, Analyse du crawl, Licence, and Aide. The title bar indicates the URL being analyzed: https://www.palaisdesthes.com/. The interface is in French.

Adresse	Occurrences	Title 1
1 https://www.palaisdesthes.com/	1	Palais des Thés - Déguster le meilleur du thé
2 https://www.palaisdesthes.com/fr/notre-maison-de-the/nos-engagements/	1	Nos engagements - Palais des Thés
3 https://www.palaisdesthes.com/fr/carrieres/	1	Carrières - Palais des Thés
4 https://www.palaisdesthes.com/fr/lp/cereales-a-infuser/	1	Infusions de céréales gourmandes - Palais des Thés
5 https://www.palaisdesthes.com/fr/livres-et-guides/	1	Livres et guides, vente en ligne - Palais des thés
6 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/parfumes/earl-grey/	1	Thé Earl Grey - Thé Bergamote - Palais des Thés
7 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/matcha/	1	Thé Matcha Japonais - Origine, saveurs et vertus - Palais des Thés
8 https://www.palaisdesthes.com/fr/infusions/rooibos/rooibos-parfumes/	1	Rooibos parfumés - Rooibos - sans théâtre - Palais des Thés
9 https://www.palaisdesthes.com/fr/devenir-franchise/	1	Devenez franchisé - Palais des Thés
10 https://www.palaisdesthes.com/fr/selections/sommeil/	1	Sommeil - Sélections
11 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-noir/	1	Thé noir, vente en ligne Palais des Thés
12 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/parfumes/fleurs/	1	Thé aux fleurs - Créations parfumées - Palais des Thés
13 https://www.palaisdesthes.com/fr/accessoires/conserver/	1	Conserver le thé - Palais des Thés
14 https://www.palaisdesthes.com/de/	1	Palais des Thés - Genießen Sie den besten Tee
15 https://www.palaisdesthes.com/fr/gastronomie/cocktails/	1	Thés & Cocktails - Palais des Thés
16 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-vert/	1	Thé vert - Déguster le meilleur du thé - Palais des Thés
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/cole-du-the/	1	L'Ecole du Thé - Palais des Thés
18 https://www.palaisdesthes.com/fr/blog/	1	Le blog de Palais des Thés
19 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/thes-best-sellers/	1	Thés best-sellers - Thés

Figure 10: Titres ajoutés pour SEO (Screaming Frog)

Screamingfrog https://www.palaisdesthes.com/ Commencer Vider Crawl 100% SEO Spider

Tous Exporter Rechercher...

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/carrieres/	1	Rejoignez-nous en intégrant Palais des Thés : une équipe de passionné...	147	924	Indexable
4 https://www.palaisdesthes.com/fr/lp/cereales-a-infuser/	1	Découvrez nos infusions de céréales gourmandes bio et sans théine : 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/thes/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/thes/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/sommeil/	1	Déguster le meilleur du thé	27	170	Indexable
11 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-noir/	1	Découvrez notre large choix de thés noirs, d'origine ou parfumés : Darje...	149	928	Indexable
12 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/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, parfu...	158	1038	Indexable
16 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-vert/	1	Découvrez notre riche sélection de thés verts, une bolison aux arômes ...	153	950	Indexable
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/ecoile-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/thes/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
Status	OK
Version HTTP	1.1
Indexabilité	Non indexable
Statut d'indexabilité	Canonisé
Taille	265.6 KB

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

Cellules sélectionnées : 0 Total : 71

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

Screamingfrog https://www.palaisdesthes.com/ Commencer Vider Crawl 100% SEO Spider

Tous Exporter Rechercher...

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/carrieres/	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/thes/parfumes/earl-grey/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
7 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/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/sommeil/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
11 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-noir/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
12 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/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/thes/the-vert/	1	Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le mei...	86	Indexable	
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/ecoile-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/thes/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)

Screaming Frog https://www.palaisdesthes.com/ Commencer Vider Crawl 100% SEO Spider

Interne Externe Sécurité Codes de réponse URL Title des pages Meta description Meta keywords H1 H2 Contenu Images Versions canoniques Pagination DirectivesHreflang JavaScript Liens AMP Données structurées Sitemap

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	Carrières	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/	2	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	Sommeil	17
10 https://www.palaisdesthes.com/fr/selections/sommel/	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	0
15 https://www.palaisdesthes.com/fr/gastronomie/cocktails/	1	L'École du Thé	16
16 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/the-vert/	1	Le blog de Palais des Thés	14
17 https://www.palaisdesthes.com/fr/ecoile-du-the/	1	Thés best-sellers	26
18 https://www.palaisdesthes.com/fr/blog/			17
19 https://www.palaisdesthes.com/fr/thes/thes-best-sellers/			

Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 269

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

Screaming Frog https://www.palaisdesthes.com/ Commencer Vider Crawl 100% SEO Spider

Interne Externe Sécurité Codes de réponse URL Title des pages Meta description Meta keywords H1 H2 Contenu Images Versions canoniques Pagination DirectivesHreflang JavaScript Liens AMP Données structurées Sitemap

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 Vahinés	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/sommel/	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/ecoile-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)

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)

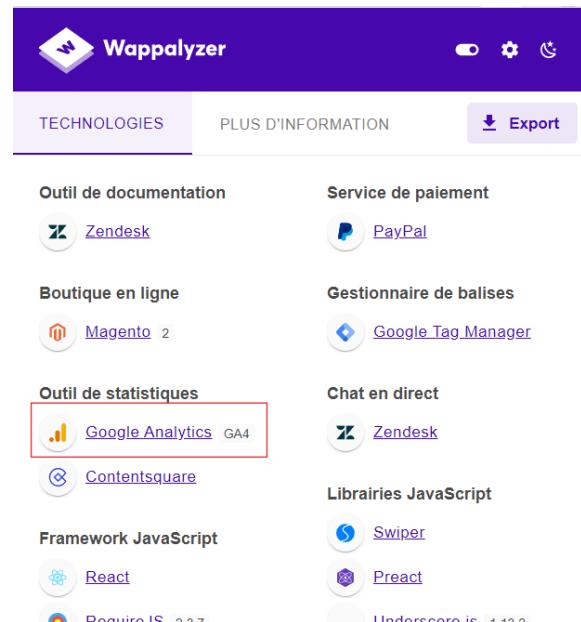


Figure 18: Présence Google analytics

- **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".

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.

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.

effinity.fr/blog/une-operation-de-marketing-dinfluence-reussie-avec-palais-des-thes/?utm_source=chatgpt.com

Amazon eBay AliExpress France Booking.com Facebook YouTube Bookmarks Boîte récept. L'image contient pe... Grands vins privés Gmail YouTube

effinity 25 ans! Expertise Besoins Références Effinity Blog Contact Se connecter Commencer

Une opération de marketing d'influence réussie avec Palais des Thés

Accueil > Le blog du marketing digital > Conseils Influence > Une opération de marketing d'influence réussie avec Palais des Thés

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.

acmeparis.fr/creations/foret-des-thes-palais-des-thes/?utm_source=chatgpt.com

Idées Store Amazon eBay AliExpress France Booking.com Facebook YouTube Bookmarks Boîte récept. L'image contient pe... Grands vins privés Gmail YouTube Maps

acme Savoir-faire Les offres Les créations Edito À propos Contact Français Ecrivez-nous

Une immersion enchantée dans l'univers de Palais des Thés pour les fêtes

Pour célébrer la magie des fêtes de fin d'année, **Palais des Thés** a confié à **Acme** 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.

FOMO	+
ACMÉ	+
HALO	+

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.

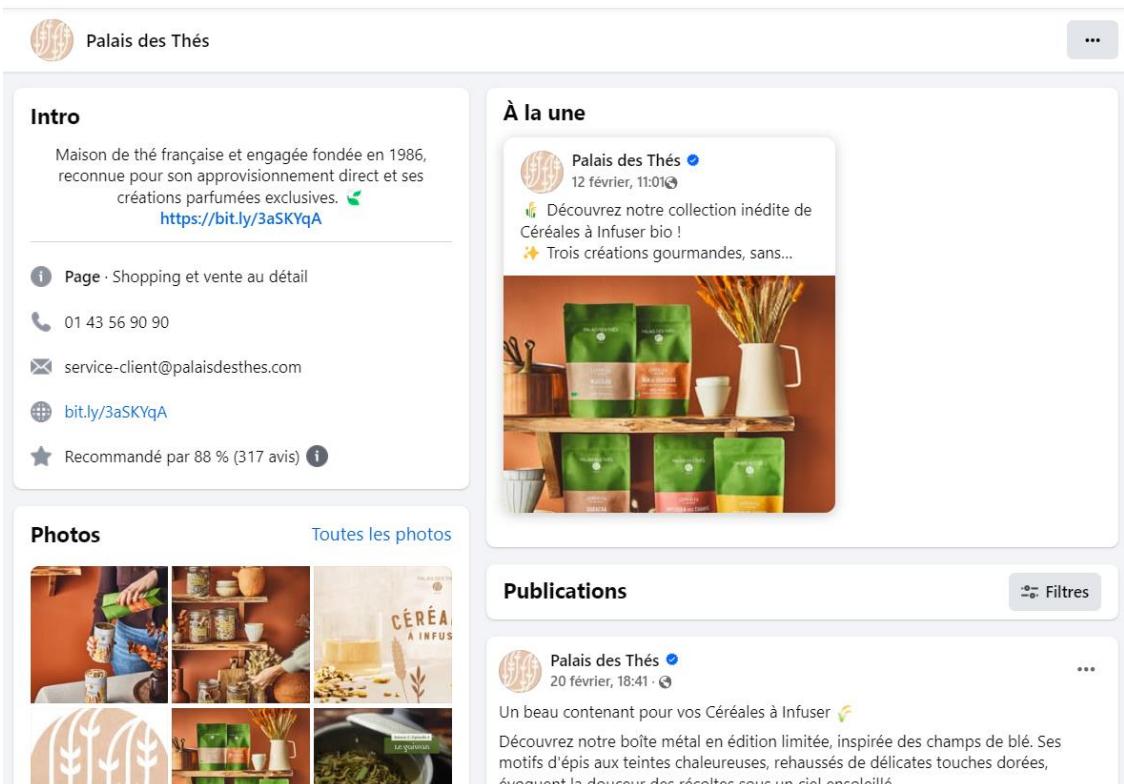


Figure 24: Publication de posts annonçant de nouveaux produits

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

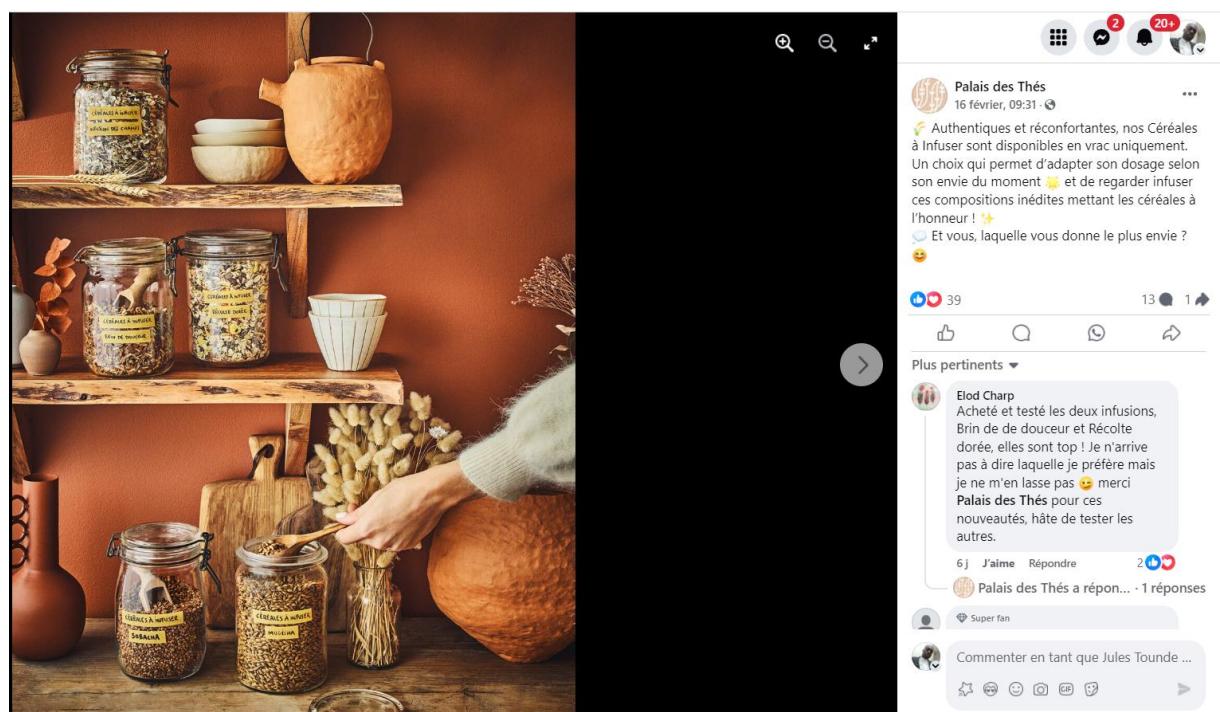


Figure 25: Publication montrant les interactions avec les abonnés

3. X :

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

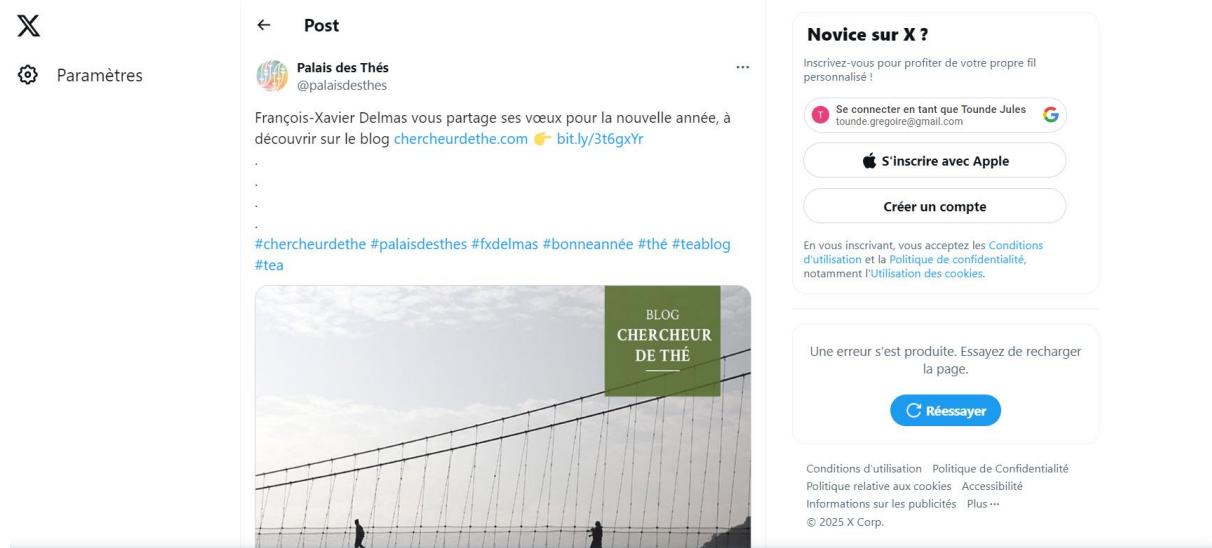


Figure 23: Présence d'un compte X pour Palais des thés (capture du 23.02.2025)

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.

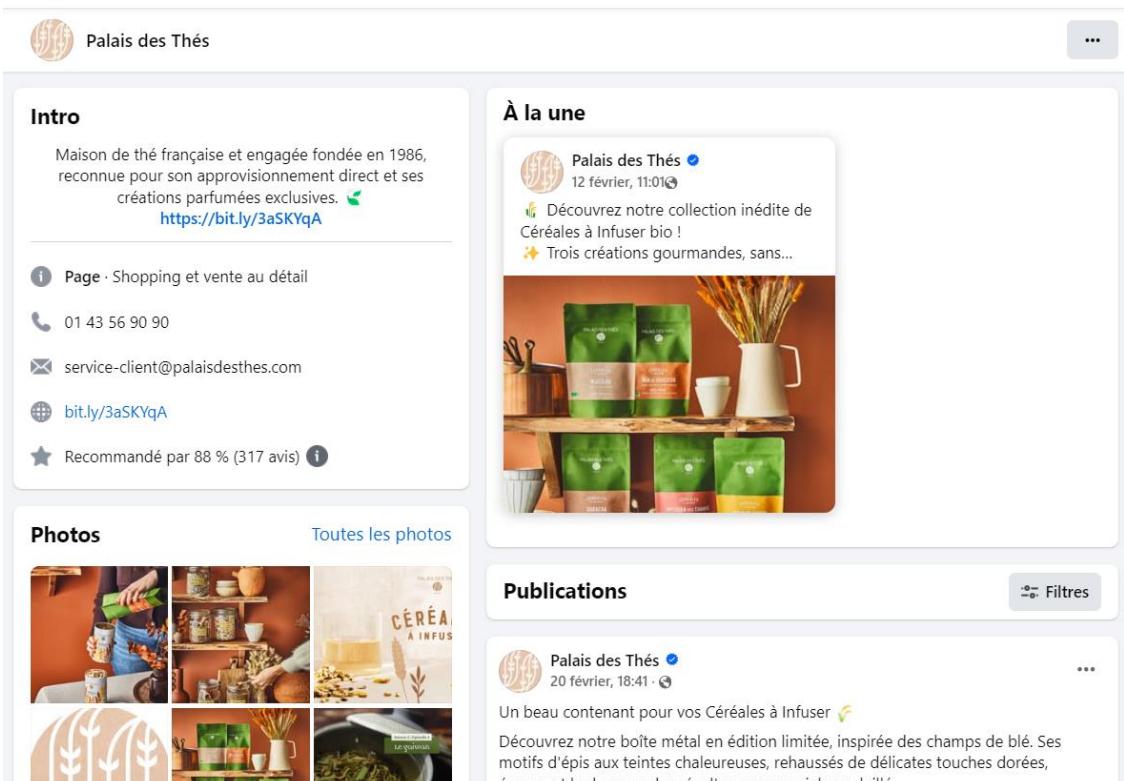


Figure 24: Publication de posts annonçant de nouveaux produits

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

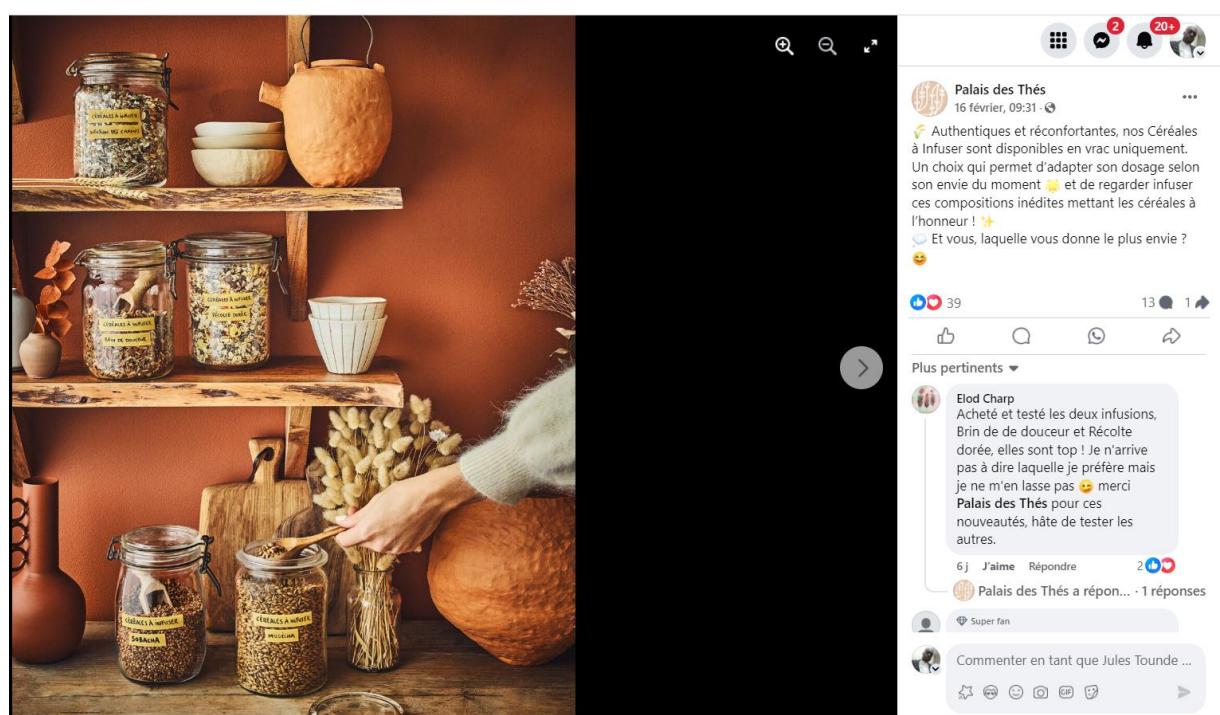


Figure 25: Publication montrant les interactions avec les abonnés

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
<p>Incitation : Le site utilise des éléments visuels attractifs et des appels à l'action clairs pour orienter l'utilisateur vers les sections clés, comme les promotions ou les nouveautés.</p> <p>Grouement/Distinction entre items : Les produits sont bien catégorisés, facilitant la navigation. Cependant, une distinction plus marquée entre certaines sections pourrait améliorer la lisibilité.</p> <p>Feedback Immédiat : Les interactions, telles que l'ajout d'un produit au panier, génèrent un retour instantané, confirmant l'action de l'utilisateur.</p> <p>Lisibilité : La typographie est généralement lisible, mais certains contrastes de couleurs pourraient être optimisés pour une meilleure accessibilité.</p>	<p>Brièveté : Les descriptions de produits sont concises et informatives, réduisant la charge cognitive de l'utilisateur.</p> <p>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.</p>	<p>Actions Explicites : Les commandes nécessitent des actions claires de la part de l'utilisateur, minimisant les erreurs potentielles.</p> <p>Contrôle Utilisateur : L'utilisateur peut facilement modifier ou annuler ses sélections, offrant une flexibilité appréciée lors du processus d'achat.</p>	<p>Flexibilité : Le site propose des options de tri et de filtrage, permettant aux utilisateurs de personnaliser leur expérience de navigation.</p> <p>Prise en compte de l'expérience de l'utilisateur : Des sections dédiées aux novices, comme des guides ou des sélections spéciales, sont présentes pour accompagner les nouveaux clients.</p>
5. GESTION DES ERREURS	6. HOMOGÉNÉITÉ / COHÉRENCE	7. SIGNIFICATION DES CODES	8. COMPATIBILITÉ
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Correction des Erreurs : La possibilité de revenir en arrière ou de modifier une commande avant validation finale est bien implémentée.</p>	<p>La cohérence visuelle et fonctionnelle est globalement respectée à travers le site, assurant une expérience utilisateur fluide.</p>	<p>Les intitulés des menus et des sections sont explicites, guidant efficacement l'utilisateur.</p> <p>Néanmoins, éviter l'utilisation de jargon spécifique pourrait améliorer la compréhension pour tous les publics.</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.

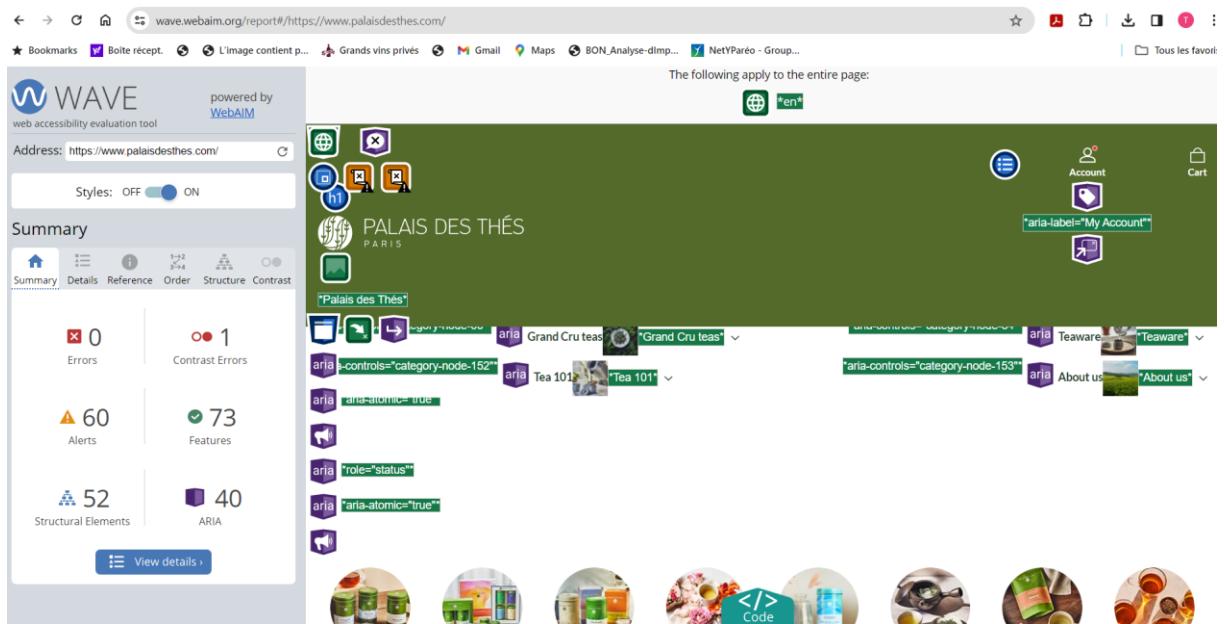


Figure 1: audit réalisé par WAVE by WebAIM

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 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' inside a circle, followed by the word 'WAVE' in large letters, with 'web accessibility evaluation tool' in smaller text below it. To the right, it says 'powered by [WebAIM](#)'. Below this is a search bar with the address 'Address: <https://www.palaisdesthes.com/>' and a refresh button. A toggle switch labeled 'Styles: OFF' (with a blue slider) is set to 'ON'. The main area is titled 'Details' and includes tabs for Summary, Details (which is selected), Reference, Order, Structure, and Contrast. Under the 'Details' tab, there are several icons representing different accessibility issues. A section titled '73 Features' is expanded, showing the following items:

- 14 X Alternative text (represented by green icons)
- 17 X Null or empty alternative text (represented by grey icons)
- 25 X Linked image with alternative text (represented by icons of a linked image with a green box)

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's a logo for 'WAVE' with a blue 'W' icon, followed by the text 'web accessibility evaluation tool'. To the right, it says 'powered by [WebAIM](#)'. Below that is a search bar labeled 'Address:' containing the URL 'https://www.palaisdesthes.com/'. A 'Styles' toggle switch is set to 'ON'. The main area is titled 'Structure' and includes navigation tabs: 'Summary', 'Details', 'Reference', 'Order', 'Structure' (which is selected and highlighted in blue), and 'Contrast'. The 'Structure' tab displays a hierarchical tree 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.

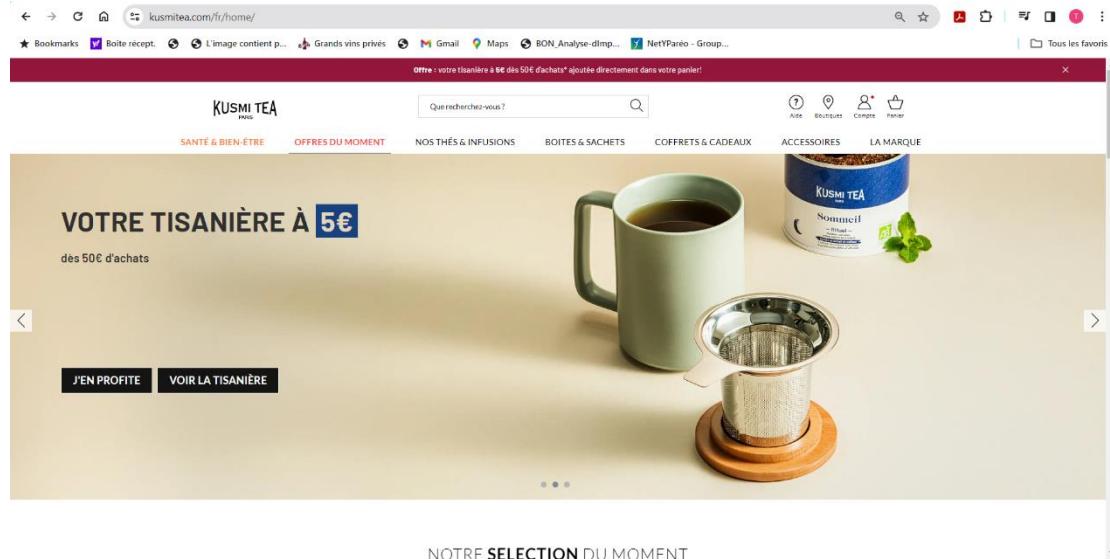


Figure 2: Home Page du site de KUSMI TEA

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, settings, and export options. Below it, a navigation bar has 'TECHNOLOGIES' selected. The main area displays various detected technologies in two columns:

- Boutique en ligne:** Salesforce Commerce Cloud
- CRM:** Salesforce
- Outil de statistiques:** TikTok Pixel, Google Analytics GA4, Contentsquare
- Framework JavaScript:** RequireJS
- Script de police:** Google Font API
- Librairies JavaScript:** Splide, Lodash 4.17.21, LazySizes, jQuery UI 1.13.1, jQuery 3.7.1, core-js 3.27.0
- Frameworks UI:**

On the right side, a sidebar lists detected technologies grouped by category:

- Framework JavaScript:** RequireJS
- Script de police:** Google Font API
- Divers:** Open Graph
- CDN:** jsDelivr, Cloudflare
- Régie publicitaire:** AdRoll
- A/B testing:** Contentsquare, AB Tasty
- Personalisation:** Microsoft Advertising, Adform
- Conformité des cookies:** OneTrust

Figure 1: Informations recueillies par Wappalyzer

Figure 2: Informations recueillies par Wappalyzer

This screenshot shows the Wappalyzer interface focusing on tracking and performance technologies:

- Gestionnaire de balises:** Google Tag Manager
- Chat en direct:** iAdvize
- Reciblage:** AdRoll
- Avis:** Avis Verifies
- 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.

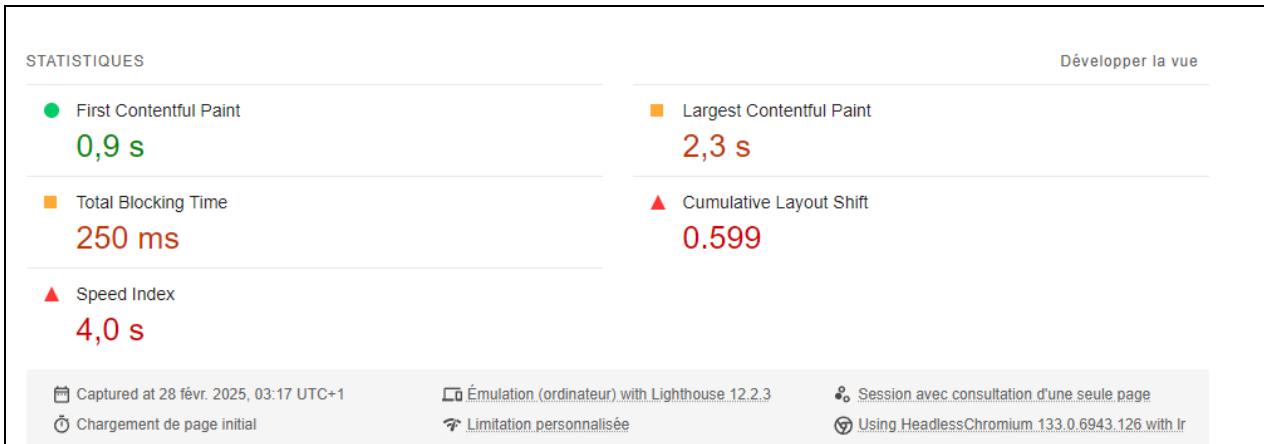


Figure 4: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)

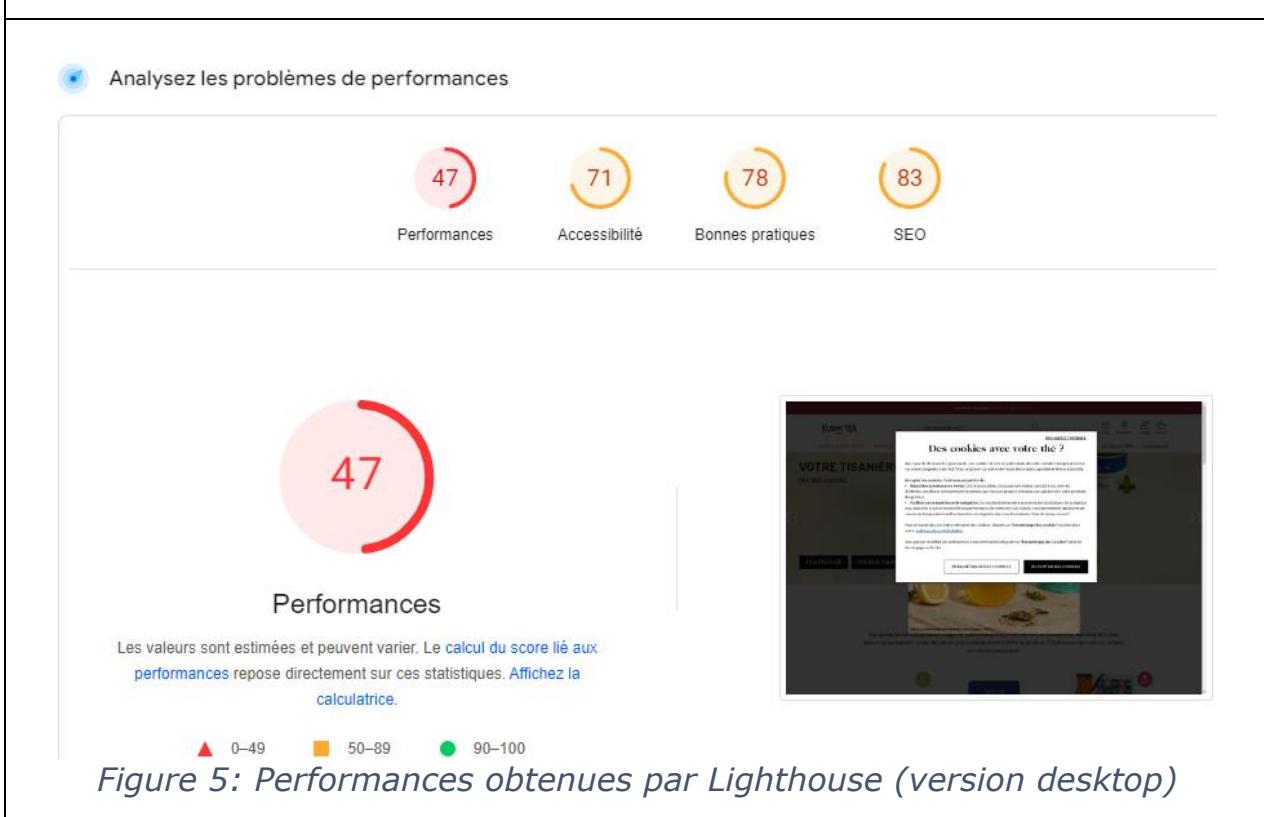


Figure 5: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)

- 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*, X 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)

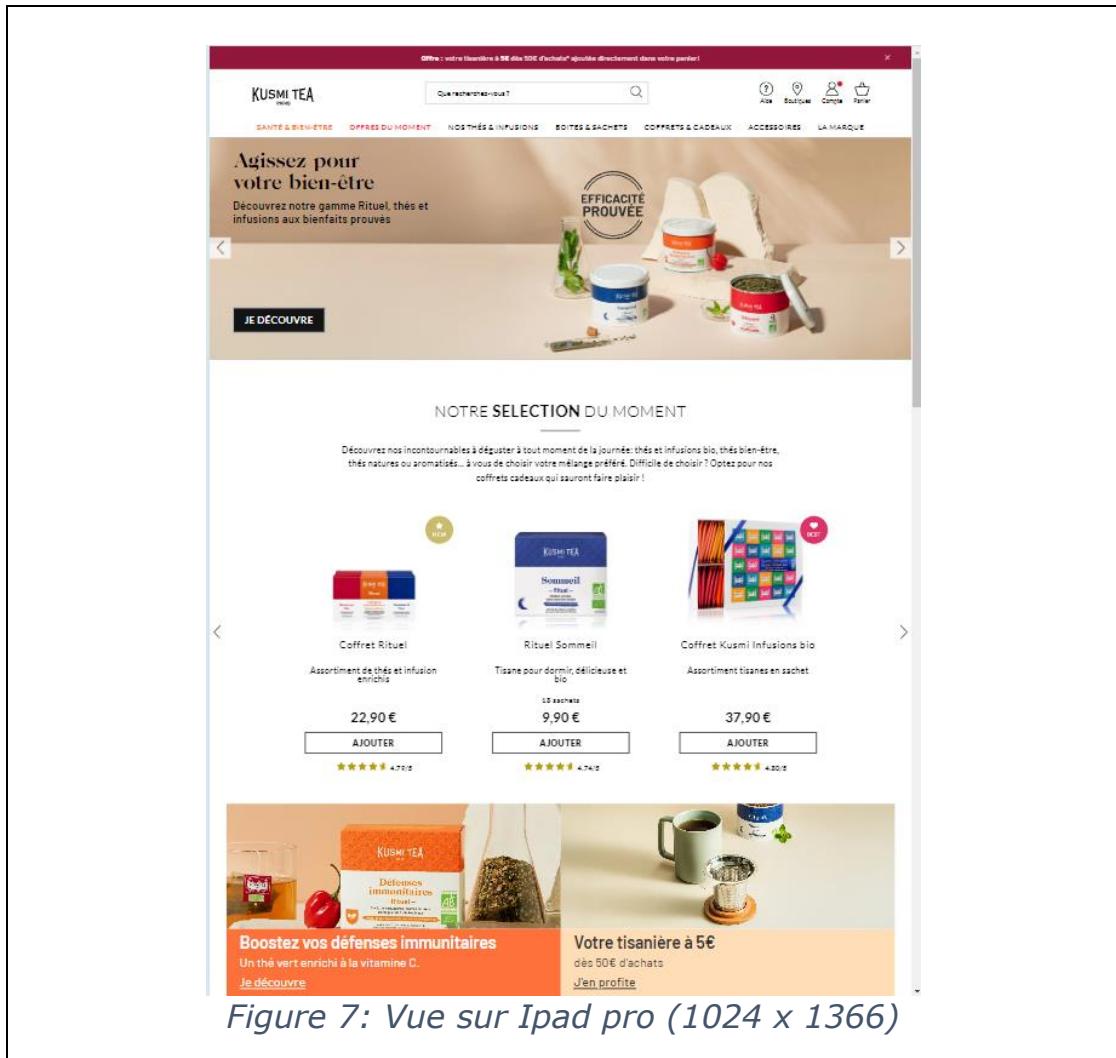


Figure 7: Vue sur Ipad pro (1024 x 1366)

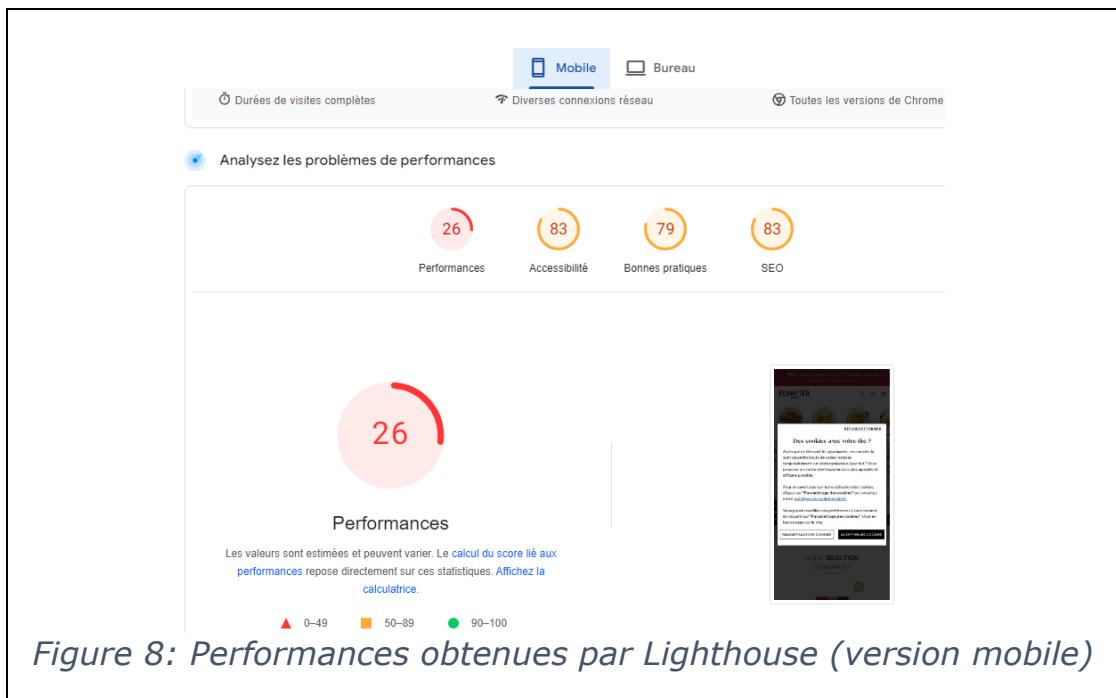


Figure 8: Performances obtenues par Lighthouse (version mobile)

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.

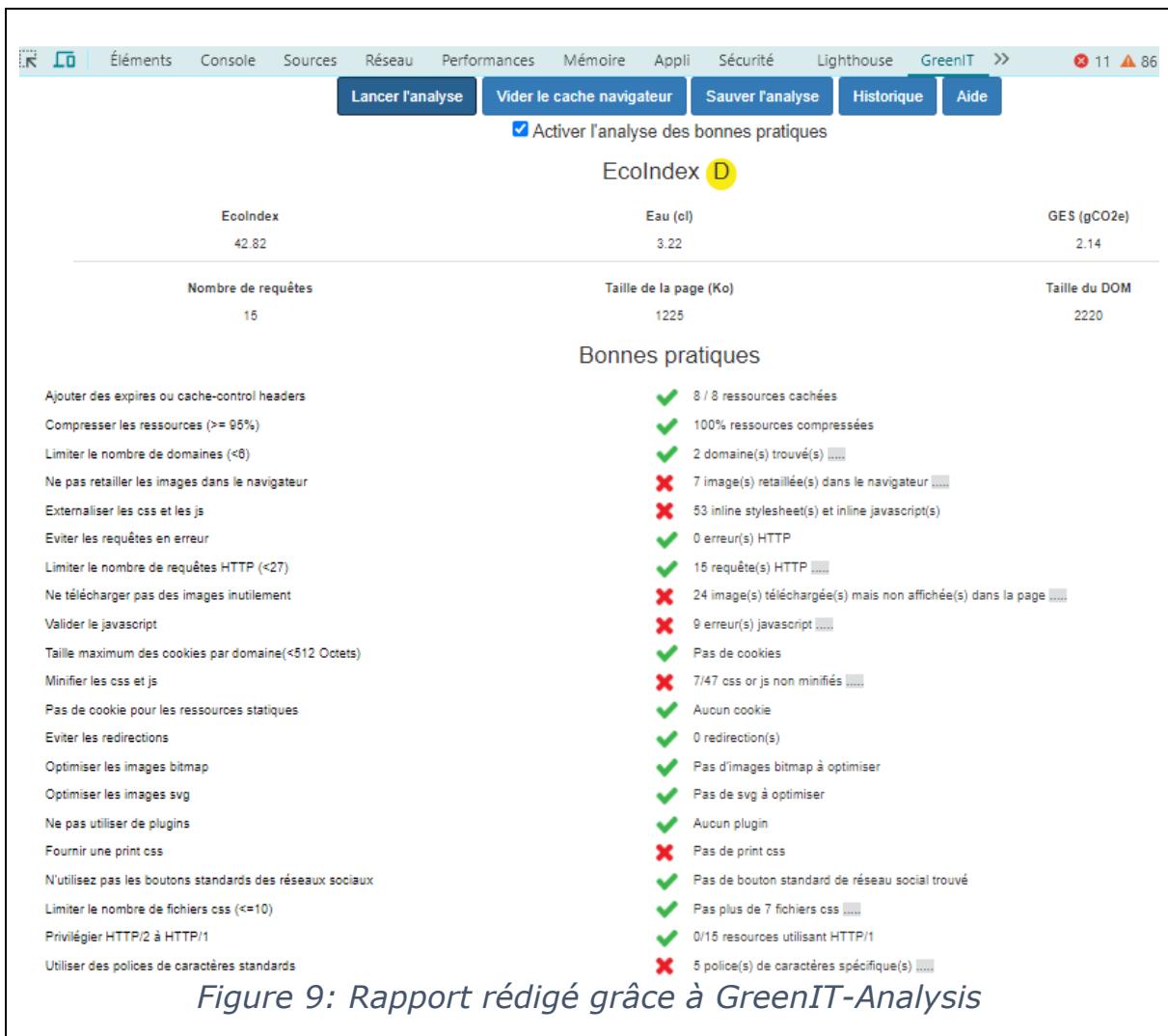


Figure 9: Rapport rédigé grâce à GreenIT-Analysis

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 améliorera 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.

The screenshot shows the Screaming Frog interface with the URL https://www.kusmitea.com/fr/home/ entered. The tool is set to search for H1 tags. The results table has three columns: 'Adresse' (Address), 'Occurrences' (Occurrences), and 'H1-1' (Content). The table lists 20 different URLs and their corresponding H1 titles. The content column includes descriptive text such as 'The Kusmi Tea', 'Pour Amateur thé noir', and 'La sélection de thé Alain Ducasse'. The bottom right corner of the interface displays the text 'Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 124'.

Adresse	Occurrences	H1-1
1 https://www.kusmitea.com/fr/home/	1	The Kusmi Tea
2 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-/amatueur-de-the-noir	1	Pour Amateur thé noir
3 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/la-selection-alain-ducaisse	1	La sélection de thé Alain Ducasse
4 https://www.kusmitea.com/fr/boltes-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/boltes-sachets/boltes/coffrets	1	Coffrets de boîtes de thé ou infusion
7 https://www.kusmitea.com/fr/notre-raison-d-etre.html	1	Kusmi tea, quel 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-fidelite-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/boltes-sachets/boltes/the-vert	1	Boîte de thé vert
15 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui-/expert	1	Cadeaux pour les experts du thé
16 https://www.kusmitea.com/fr/boltes-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-natures	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 Screaming Frog interface with the URL <https://www.kusmitea.com/fr/home/> entered. The 'Title des pages' tab is selected. The results table lists 20 URLs from the Kusmi Tea website, each with its title and meta description. The titles are generally descriptive of the page content, such as 'Thé et Infusion aux fleurs : sélection bio | Kusmi Tea'. The meta descriptions provide more detailed information about the products or services offered, like 'Grande maison de thé depuis 1867, Kusmi Tea est une marque française'. The interface includes a search bar and various navigation tabs at the top.

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 Screaming Frog interface with the URL <https://www.kusmitea.com/fr/home/> entered. The 'Meta description' tab is selected. The results table lists 20 URLs from the Kusmi Tea website, each with its meta description. The meta descriptions are detailed and informative, such as 'Grande maison de thé depuis 1867, Kusmi Tea est une marque française'. The interface includes a search bar and various navigation tabs at the top.

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 %

Interne Externe Sécurité Codes de réponse URL Title des pages Meta description Meta keywords H1 H2 Contenu Images Versions canoniques Pagination Directives Hreflang JavaScript Liens All ▾

Tous Exporter Rechercher...

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/boites-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/boites-sachets/boites/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/boites-sachets/boites/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/boites-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-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 %

Interne Externe Sécurité Codes de réponse URL Title des pages Meta description Meta keywords H1 H2 Contenu Images Versions canoniques Pagination Directives Hreflang JavaScript Liens AMP ▾

Tous Exporter Rechercher...

Adresse	Occurrences	Meta Keywords 1	Longueur des Meta Key... Indexabilité
22 https://www.kusmitea.com/fr/accessoires/deguster-le-the/tasses-et-mugs			0 Non 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/boites-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/boites-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-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/boites-miniatures	1		0 Indexable
40 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/sachets-de-the	1		0 Indexable
41 https://www.kusmitea.com/fr/conditions-des-offres	1		0 Indexable

Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 272

Exporter Rechercher...

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

Adresse	Occurrences	H2-1	Longueur du H2-1
1 https://www.kusmitea.com/fr/home/	2	Doublez vos points fidélité sur la gamme Rituel !	49 Doublez vos points fidélité sur la gamme Rituel !
2 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/la-selection-alain-duccasse	2	Filtrer	7 L'Infusion Alain Ducasse
3 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui/amateur-de-the-noir	2	Filtrer	7 Tsarevna
4 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites-coffrets	2	Filtrer	7 Duo Aquarosa
5 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/sachets-de-the/vert	2	Filtrer	7 Rituel Défenses Immunitaires
6 https://www.kusmitea.com/fr/notre-raison-d-etre.html	1	Notre raison d'être	19
7 https://www.kusmitea.com/fr/programme-fidelite-kusmiklub.html	2	C'est simple : achetez, cumulez, profitez	41 1€ dépensé = 1 point 70 points = UN BON D'ACHAT DE 5€
8 https://www.kusmitea.com/fr/engagements.html	2	Des emballages fabriqués avec beaucoup d'amour et (bientôt) zéro plia...	74 BB Detox
9 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/noir	2	Filtrer	7 L'Earl Grey à la française
10 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/les-notes/florales	2	Filtrer	7 L'Infusion Alain Ducasse
11 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/infusions/toutes-les-infusions	2	Filtrer	7 Coffret Rituel
12 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/prix/plus-de-60euros	2	Filtrer	7 Coffret Matcha Découverte
13 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/moment/apres-repas	2	Filtrer	7 Rituel Défenses Immunitaires
14 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites/the-vert	2	Filtrer	7 Rituel Défenses Immunitaires
15 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/the-en-vrac	2	Filtrer	7 Rituel Défenses Immunitaires
16 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui/expert	2	Filtrer	7 Coffret Rituel
17 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/thes-natures	2	Filtrer	7 Lapsang Souchong
18 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/et-infusion-sante	2	Filtrer	7 Coffret Rituel
19 https://www.kusmitea.com/fr/mentions-legales-cgv.html	2	Mentions légales et conditions générales de vente et d'utilisation	66 Mentions légales
20 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/idees-cadeaux/coffrets-de-the-en-vrac	2	Filtrer	7 Coffret Matcha Découverte

Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 272

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.

Adresse	Type de contenu	Code HTTP	Statut	Indexabilité	Statut d'indexabilité
1 https://www.kusmitea.com/	text/html;charset=UTF-8	302	Non indexable	Redirigé	
2 https://www.kusmitea.com/fr/home/	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
3 https://www.kusmitea.com/fr/home/null	text/html;charset=UTF-8	301	Non indexable	Redirigé	
4 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/la-selection-alain-duccasse	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
5 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui/amateur-de-the-noir	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
6 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/boites/coffrets	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
7 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/sachets-de-the/vert	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
8 https://www.kusmitea.com/fr/notre-raison-d-etre.html	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
9 https://www.kusmitea.com/fr/programme-fidelite-kusmiklub.html	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
10 https://www.kusmitea.com/fr/engagements.html	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
11 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/types-de-the/noir	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
12 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/les-notes/florales	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
13 https://www.kusmitea.com/fr/genmaicha-VGENMASTER.html?v=VGEN125		301	Non indexable	Redirigé	
14 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/infusions/toutes-les-infusions	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
15 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/prix/plus-de-60euros	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
16 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/moment/apres-repas	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
17 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/the-vert	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
18 https://www.kusmitea.com/fr/boites-sachets/the-en-vrac	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
19 https://www.kusmitea.com/fr/coffrets-cadeaux/pour-qui/expert	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
20 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/notre-selection/thes-natures	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		
21 https://www.kusmitea.com/fr/nos-thes-infusions/tous-de-la-the-et-infusion-cante	text/html;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		

Cellules sélectionnées : 0 Filtrer total : 378

Figure 15: Sitemaps (Screaming Frog)

Adresse	Type de contenu	Code HTTP	Statut	Indexabilité	Statut d'indexabilité
1 https://www.kusmitea.com/robots.txt	text/plain;charset=UTF-8	200 OK	Indexable		

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)

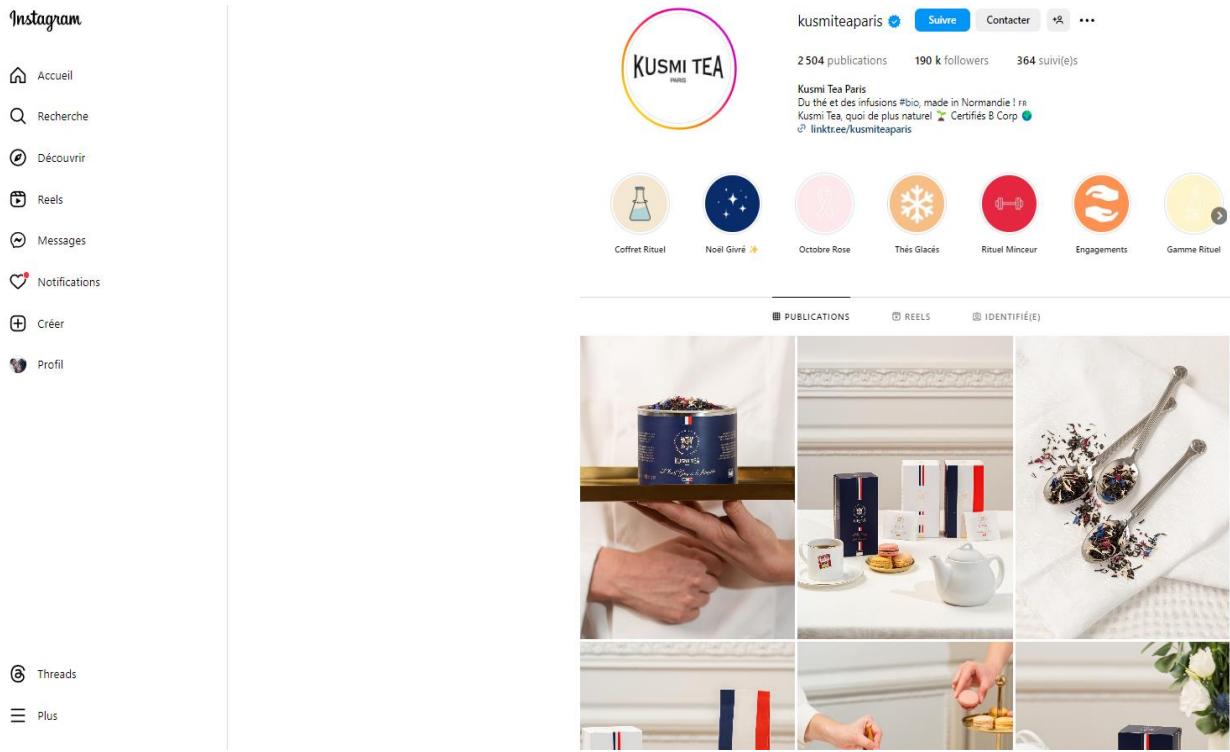


Figure 19: Présence d'un compte Instagram pour Palais des thés (capture du 28.02.2025)

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 privilégie 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.

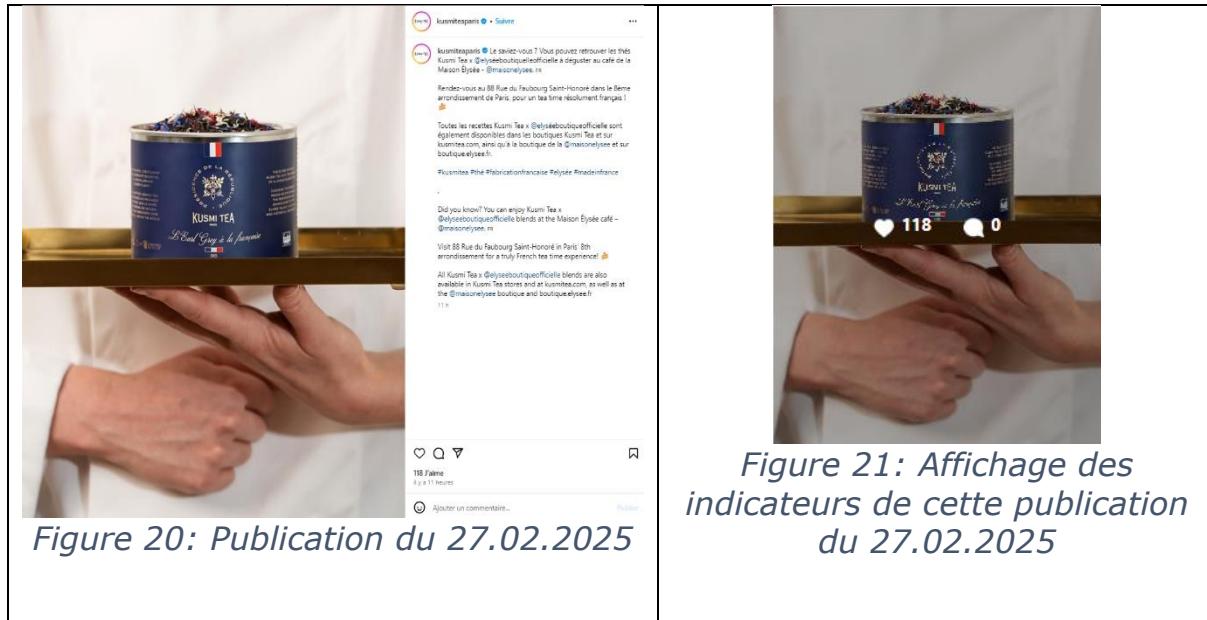


Figure 21: Affichage des indicateurs de cette publication du 27.02.2025

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

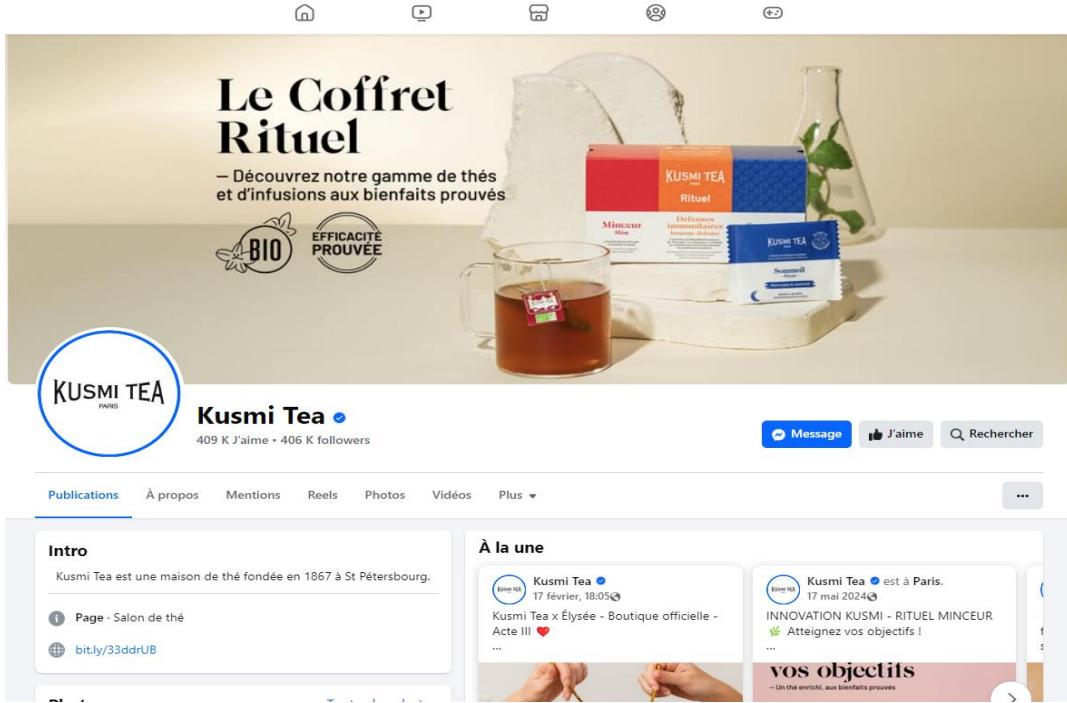


Figure 23: Présence d'un compte Facebook pour Kusmi Tea (capture du 27.02.2025)

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.

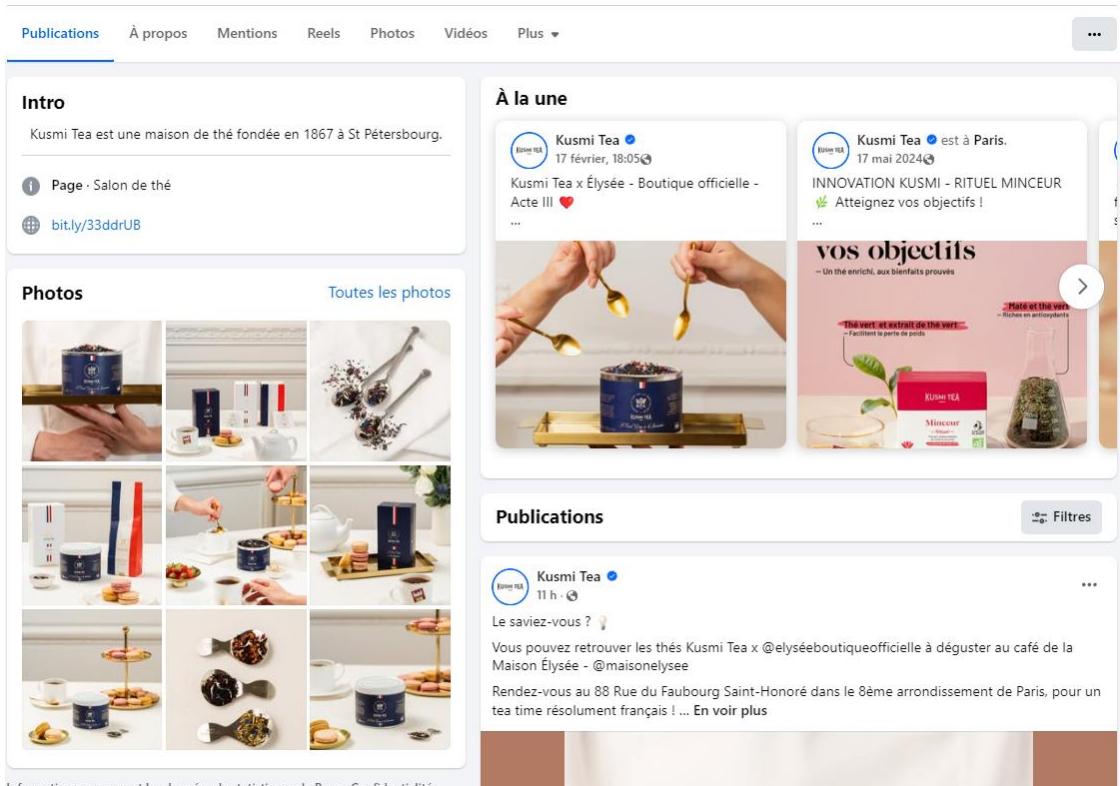


Figure 24: Publication de posts annonçant de nouveaux produits

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

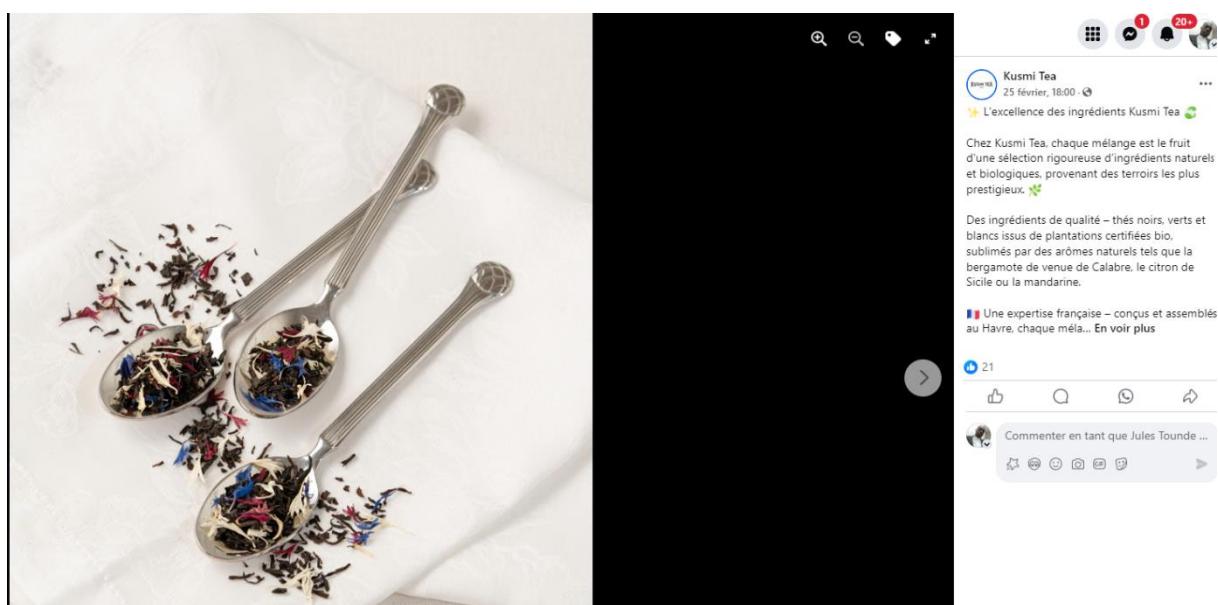


Figure 25: Publication montrant les interactions avec les abonnés

3. X :

- Page officielle :** [@KusmiTea](https://www.instagram.com/kusmi_tea/)

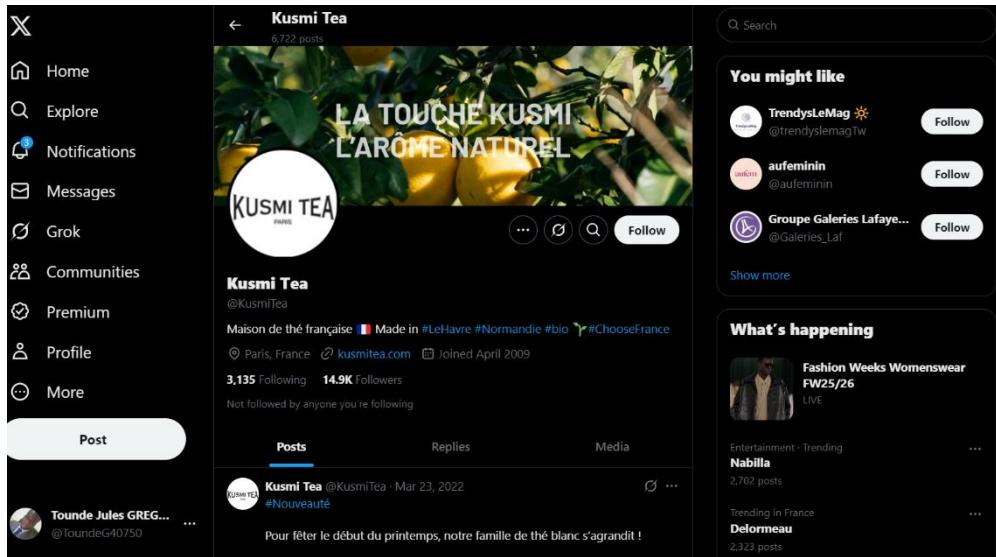


Figure 23: Présence d'un compte X pour Kusmi Tea (capture du 27.02.2025)

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.

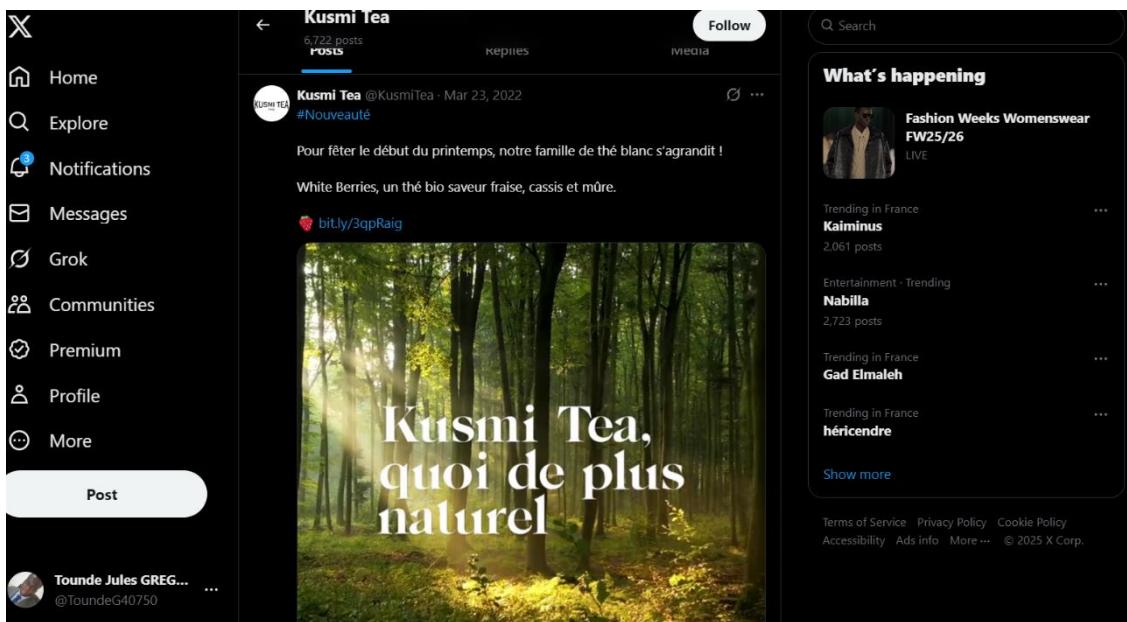


Figure 24: Publication de posts annonc ant de nouveaux produits

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

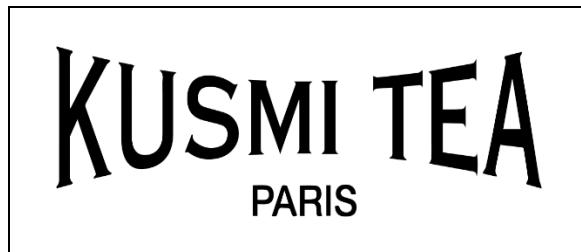
Cette présence active sur les réseaux sociaux permet à Kusmi Tea de renforcer sa notoriété, d'engager sa communauté et de promouvoir efficacement ses produits et  v nements.

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



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.

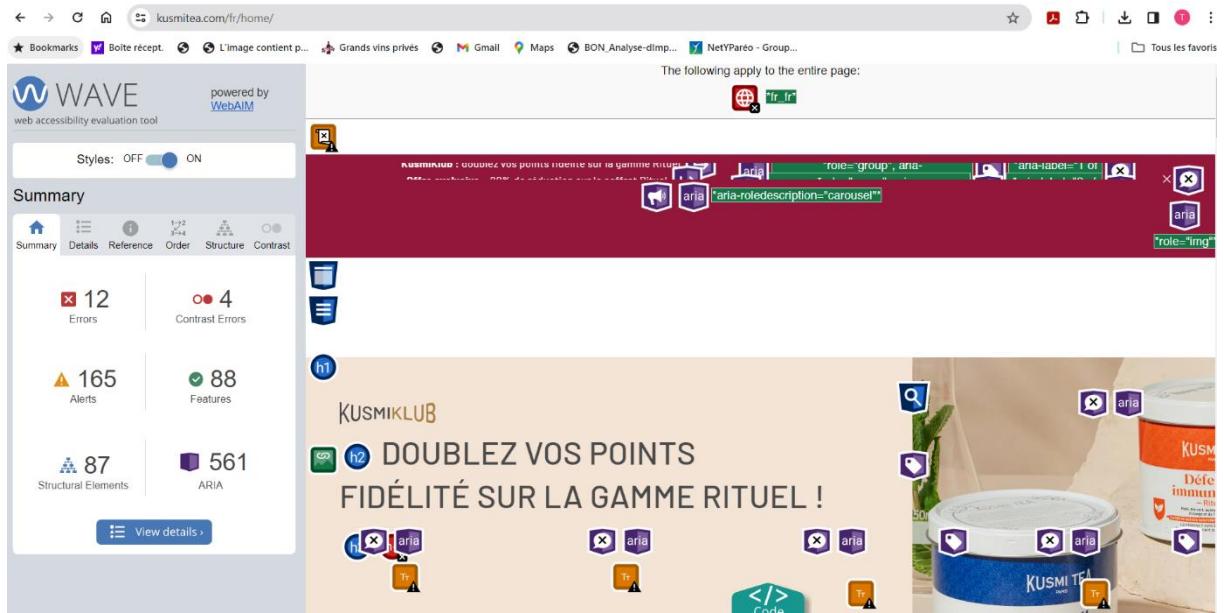


Figure 1: audit réalisé par WAVE by WebAIM

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.

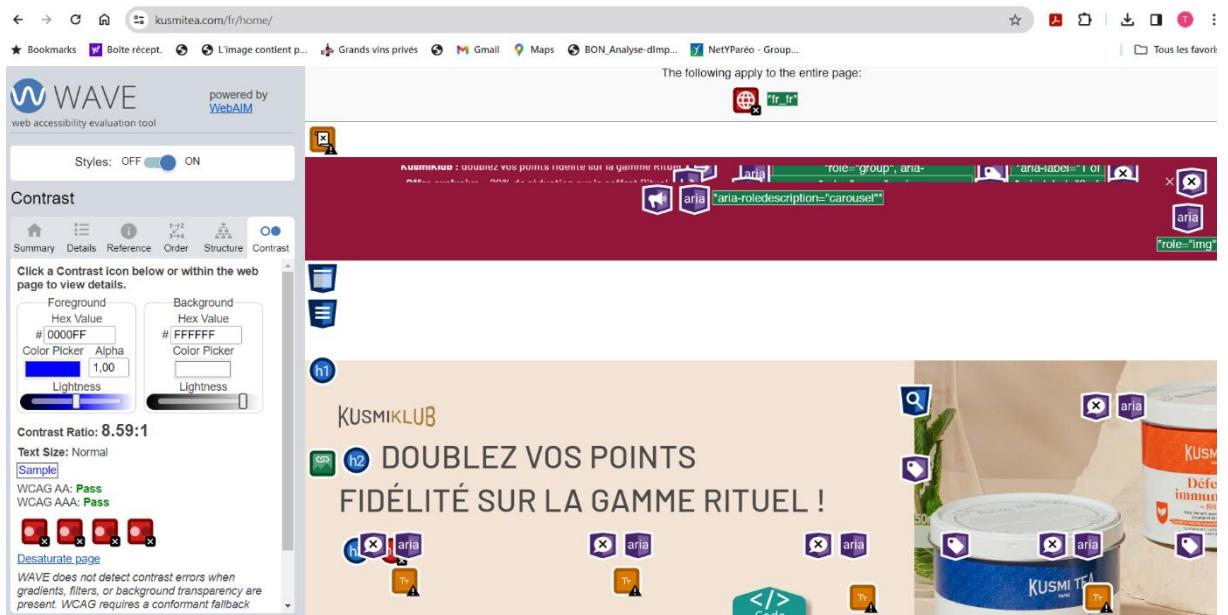


Figure 2: Contraste (réalisé par WAVE by WebAIM)

- 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.

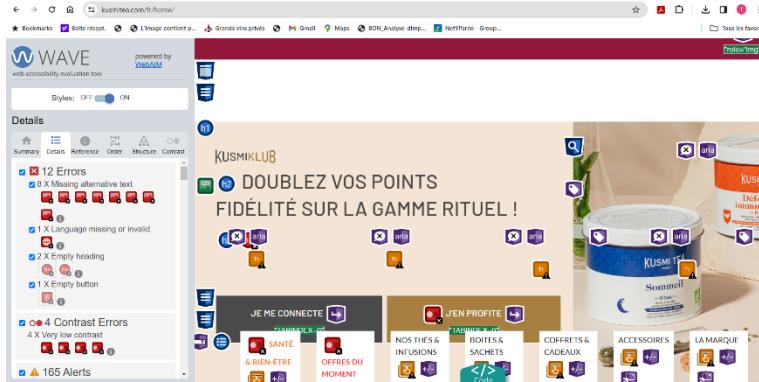


Figure 3: Textes alternatifs (réalisé par WAVE by WebAIM)

- 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.

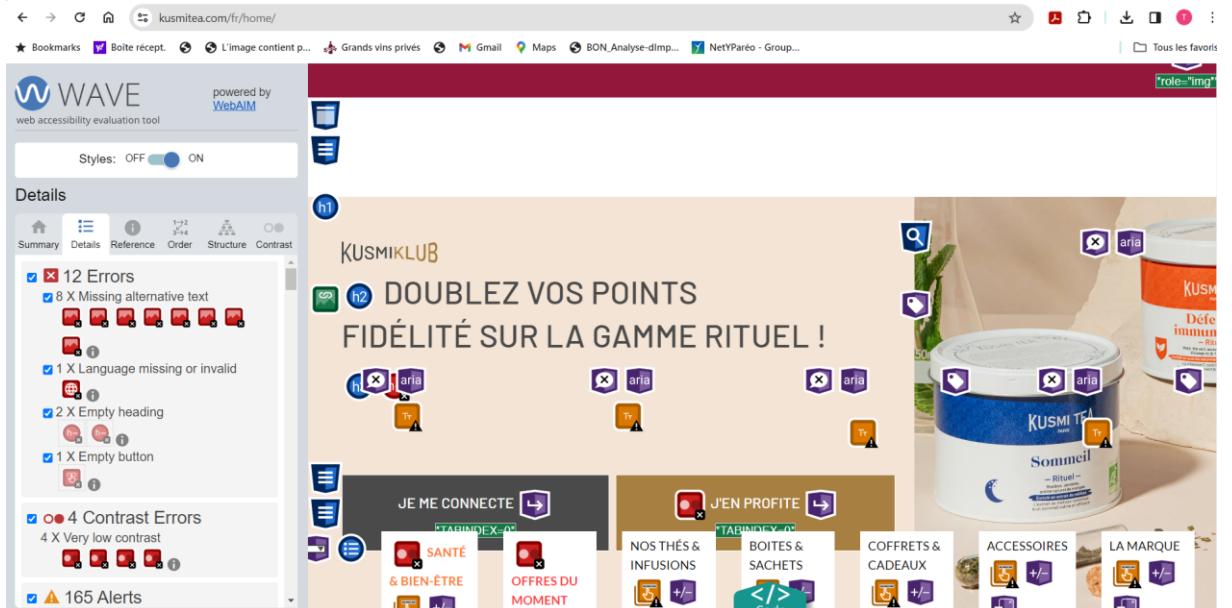


Figure 4: Structures de titres (réalisé par WAVE by WebAIM)

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.

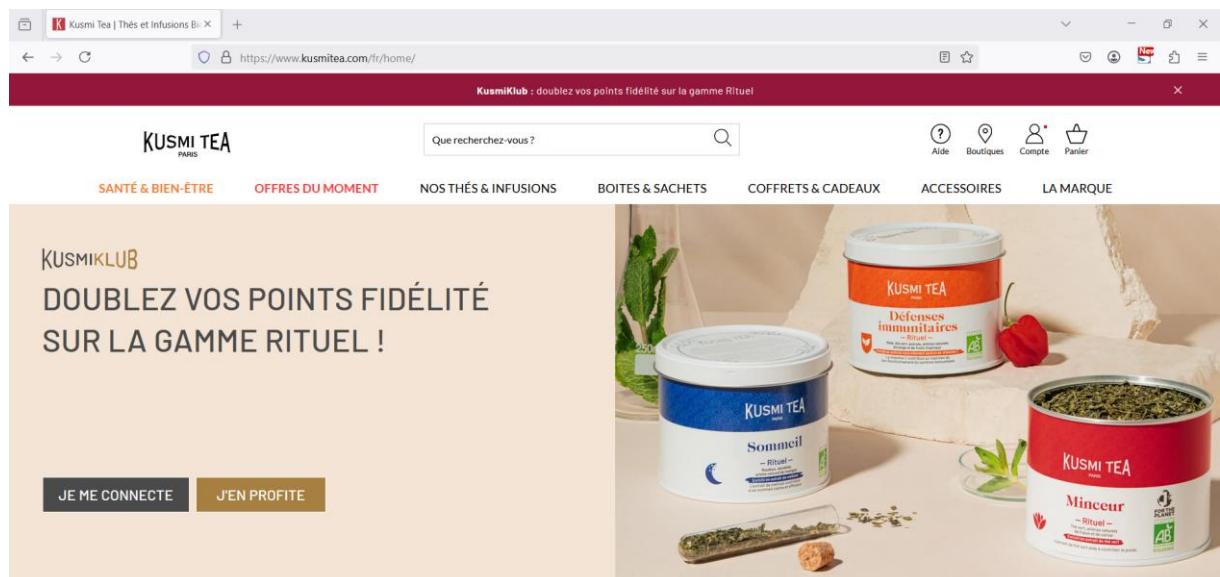


Figure 3: Vue sur Firefox

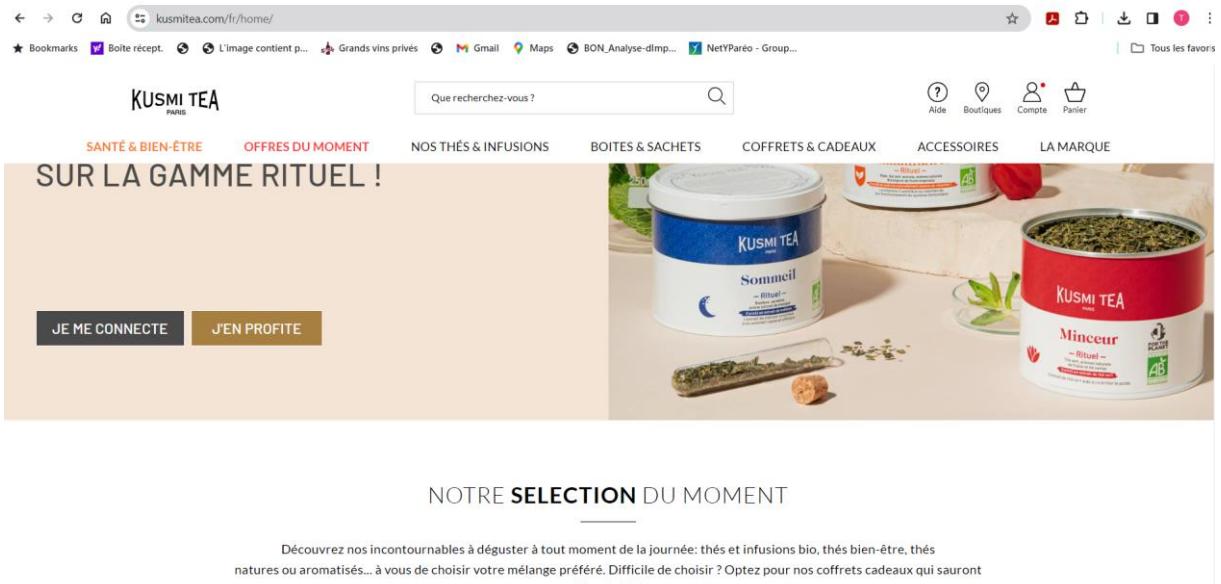


Figure 4: Vue sur Chrome

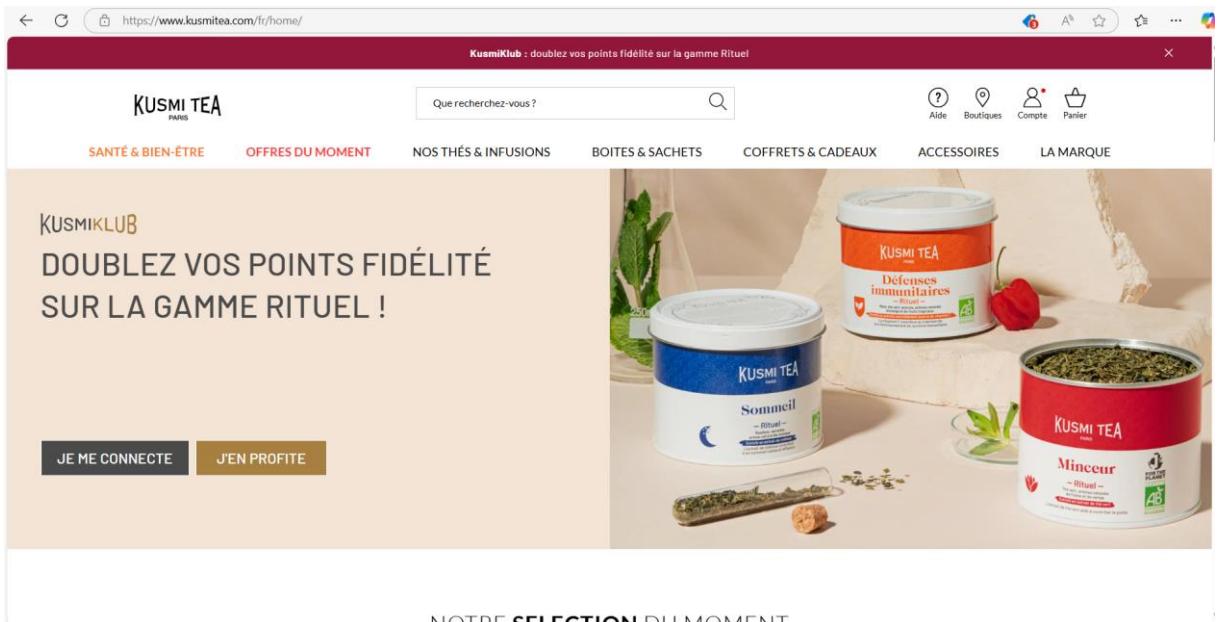


Figure 5: Vue Microsoft Edge

- **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>

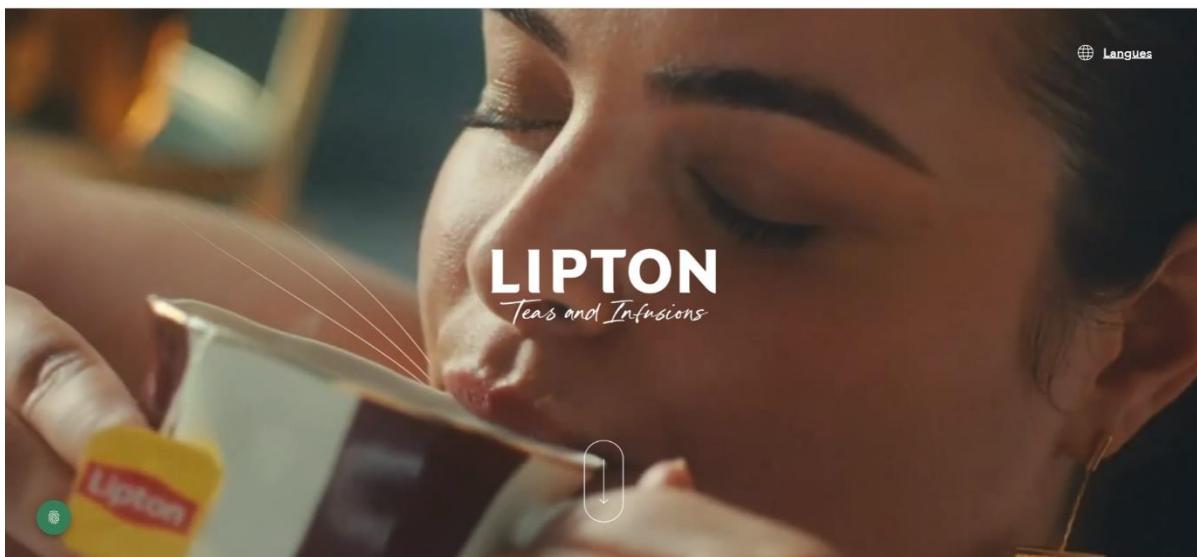


Figure 1: Home Page du site web

Audit technique

- **Langages utilisés :**

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

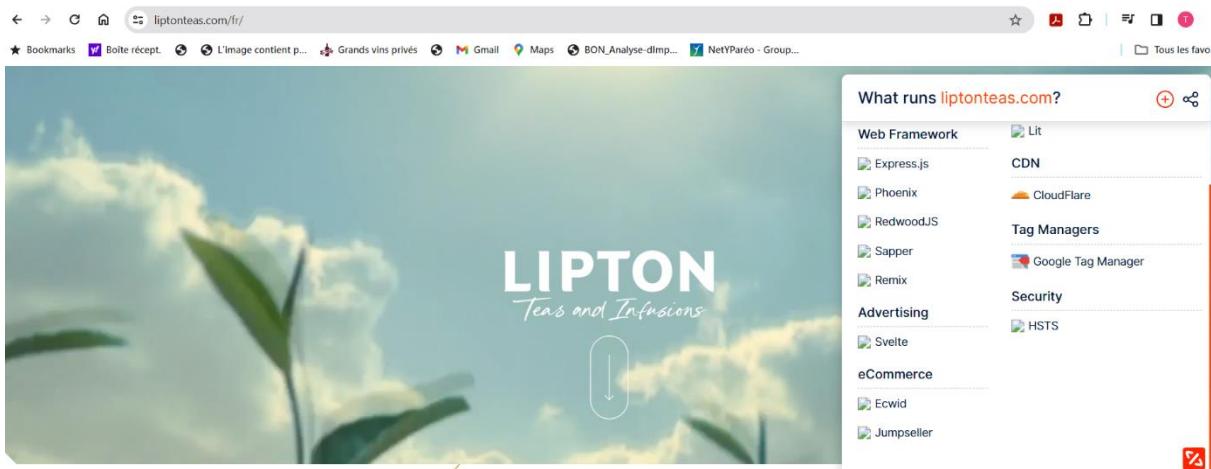


Figure 2 : Technologies utilisées réalisé par WhatRuns

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

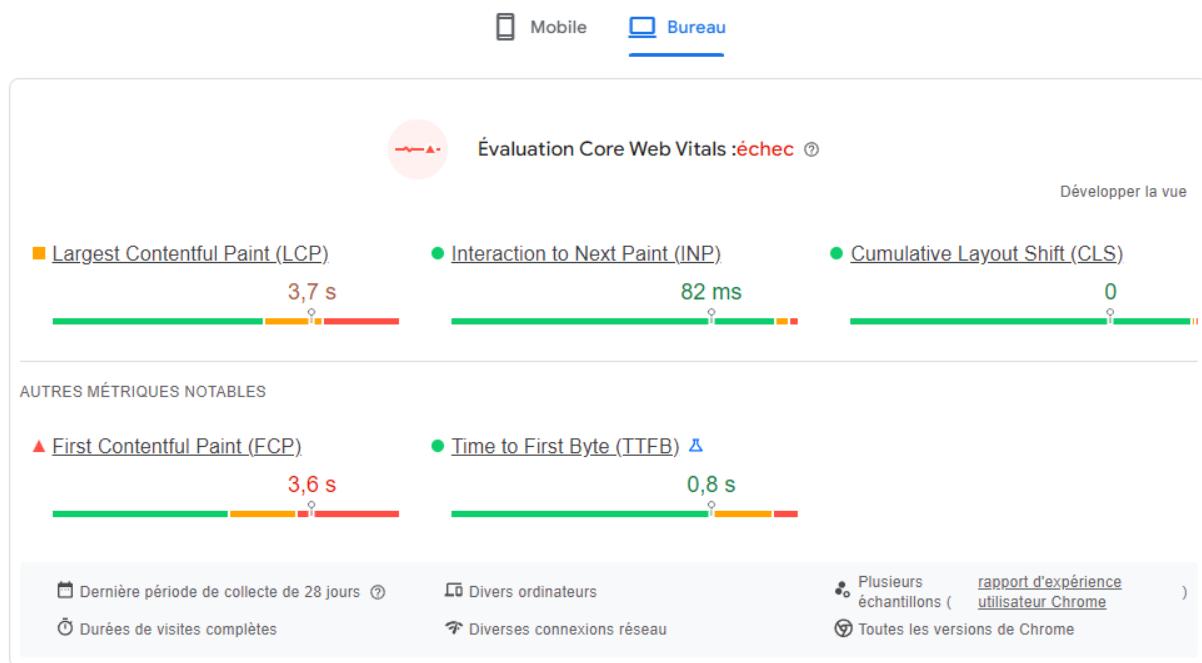


Figure 3: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)

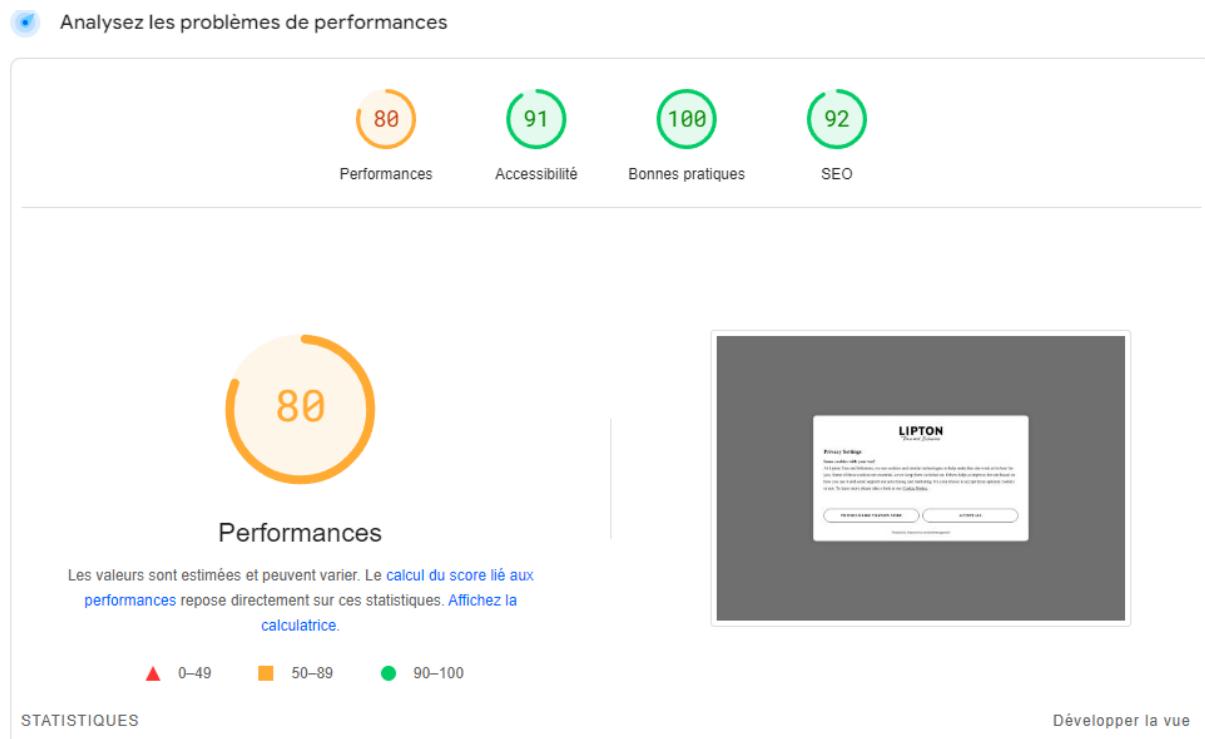


Figure 3: Performances obtenues par Lighthouse (version desktop)

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

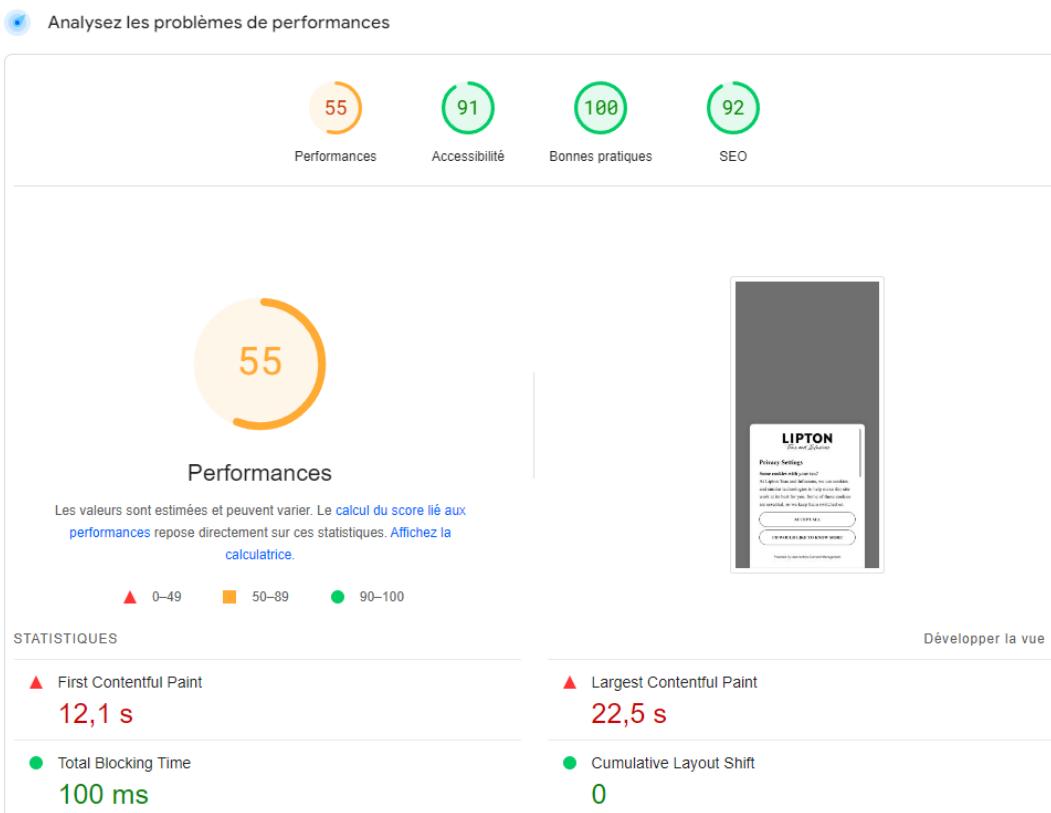


Figure 4: Performances obtenues par Lighthouse (version mobile)

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.

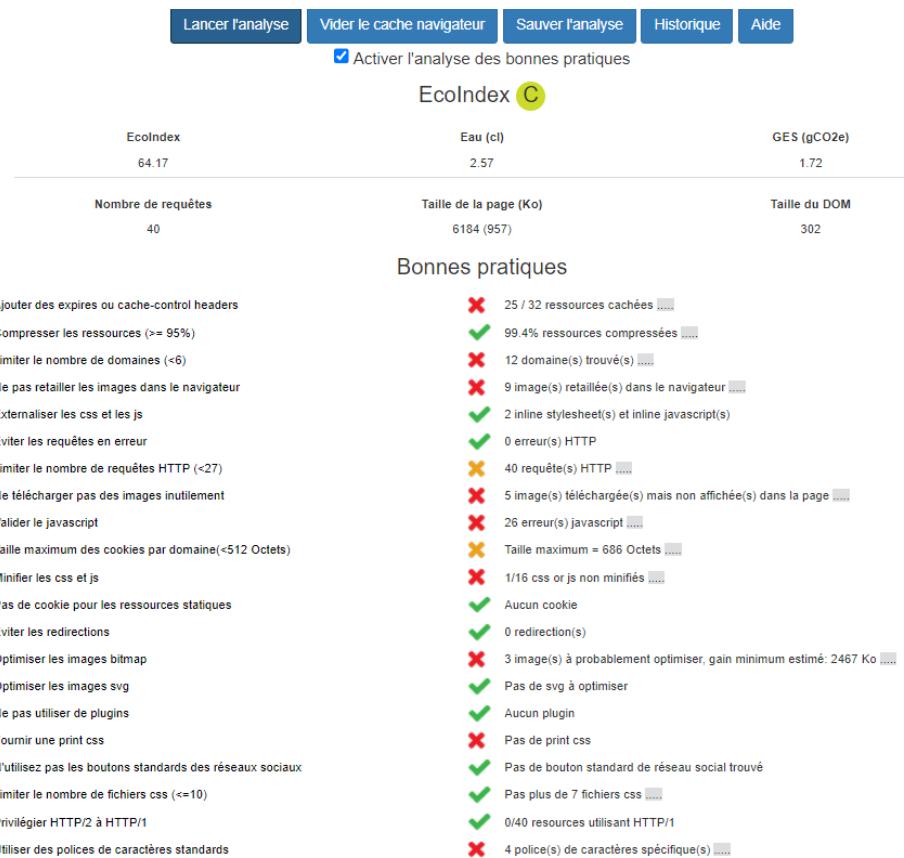


Figure 5: Rapport rédigé grâce à GreenIT-Analysis

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.

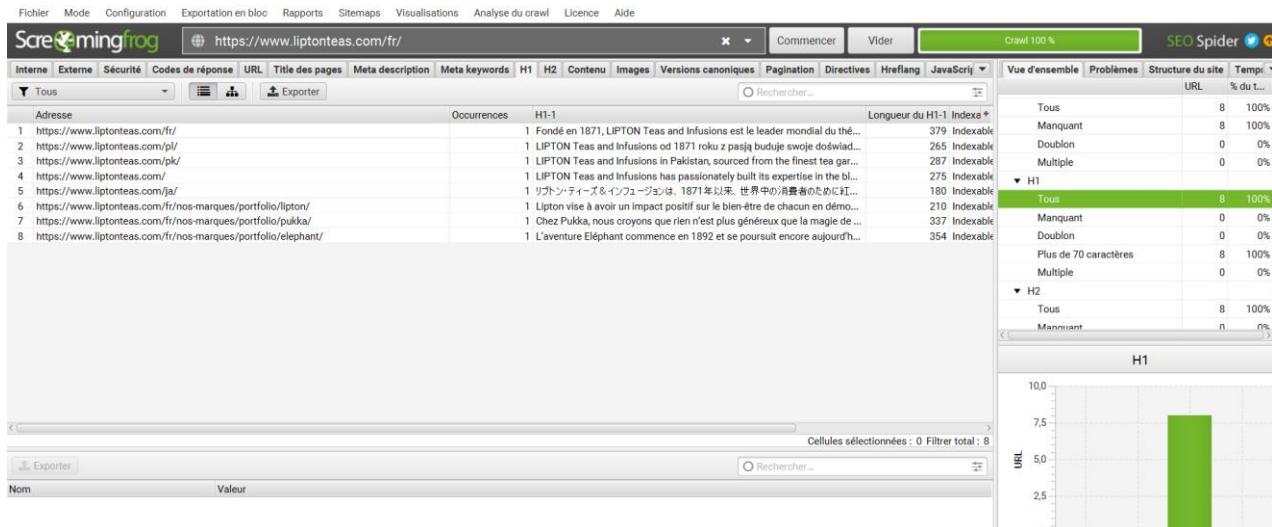


Figure 1: Balises H1 (Screaming Frog SEO Spider)

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

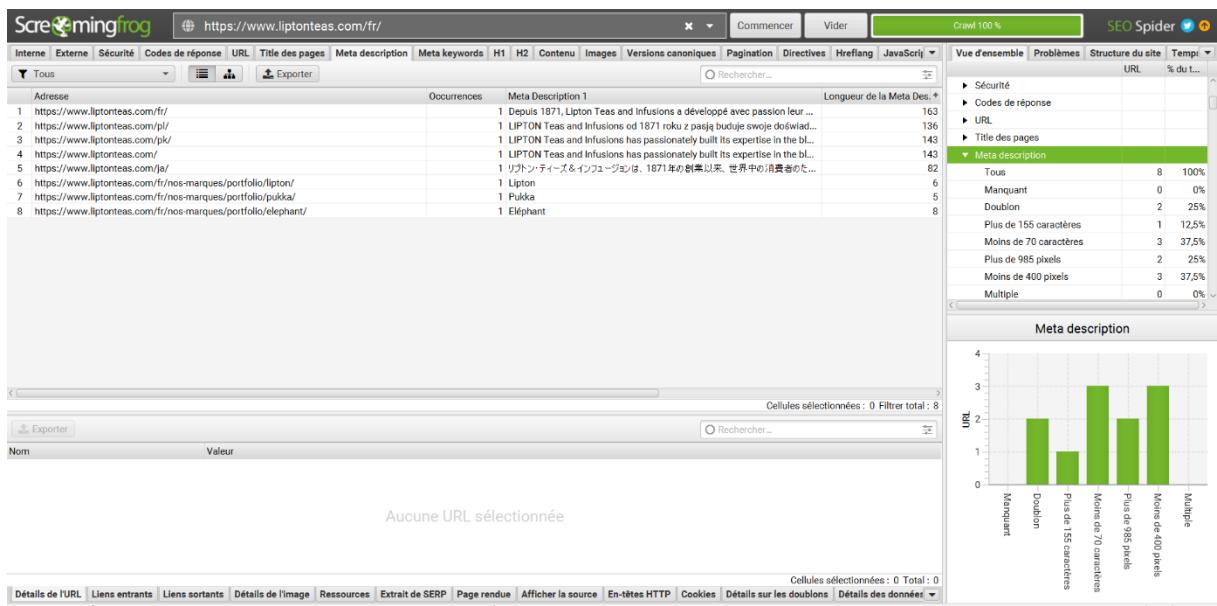


Figure 2: Balises H1 (Screaming Frog SEO Spider)

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.

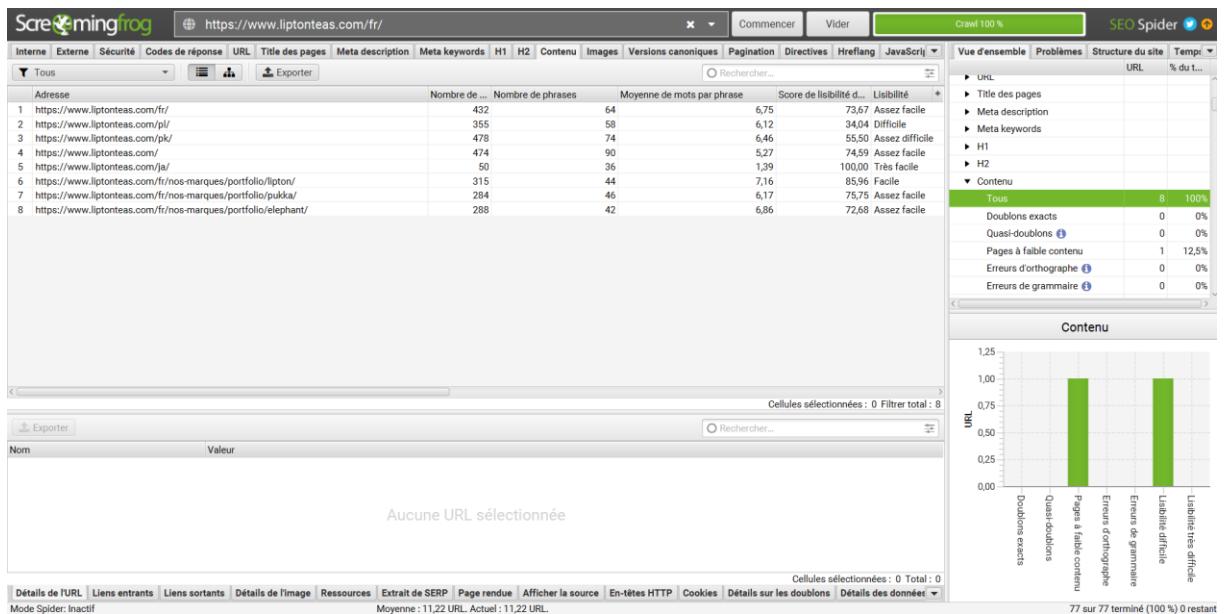


Figure 3: Contenu (Screaming Frog SEO Spider)

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.

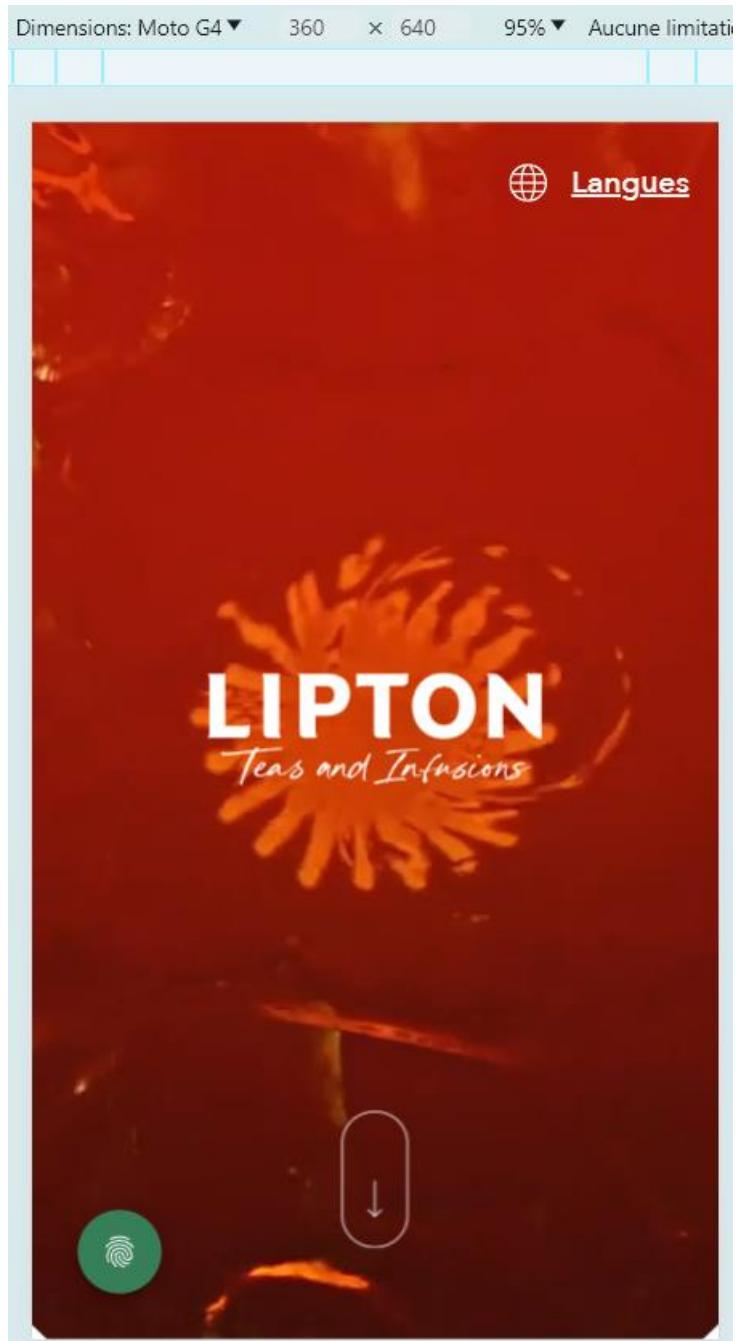


Figure 4: Vue sur mobile

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

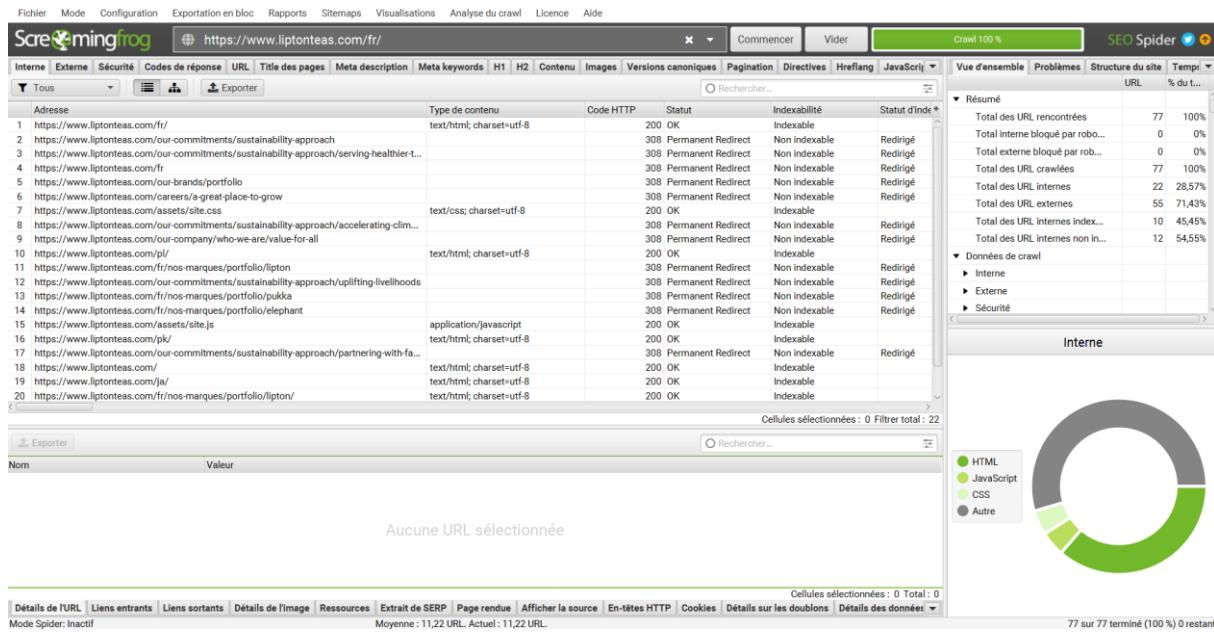


Figure 5: Liens internes

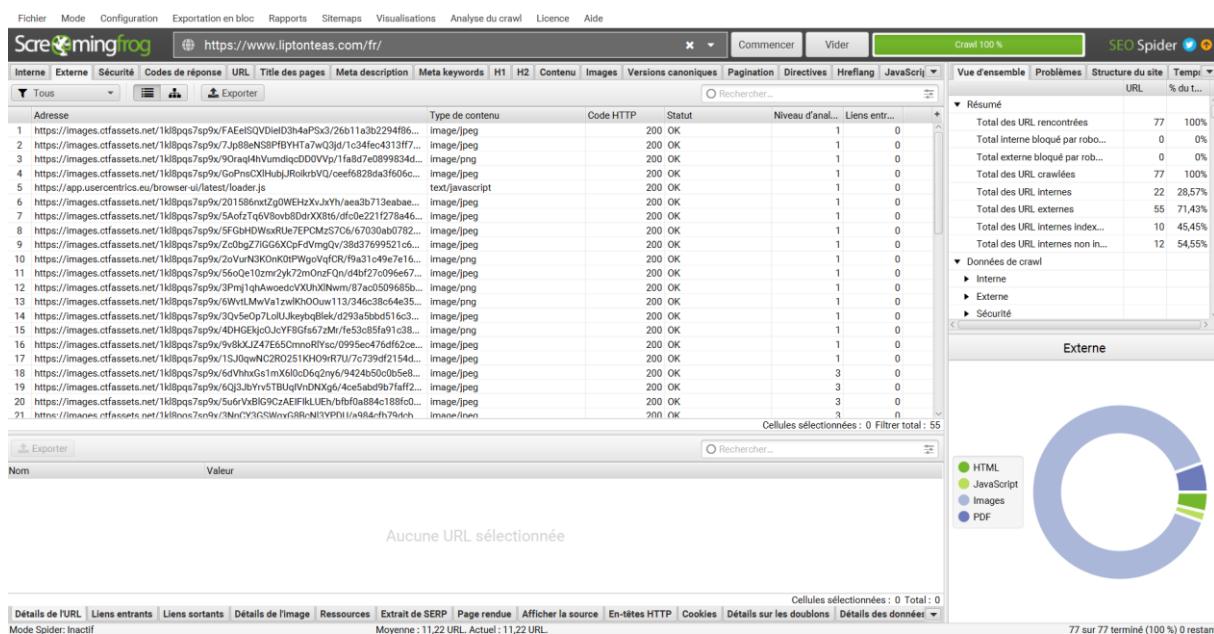


Figure 6: Liens externes

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

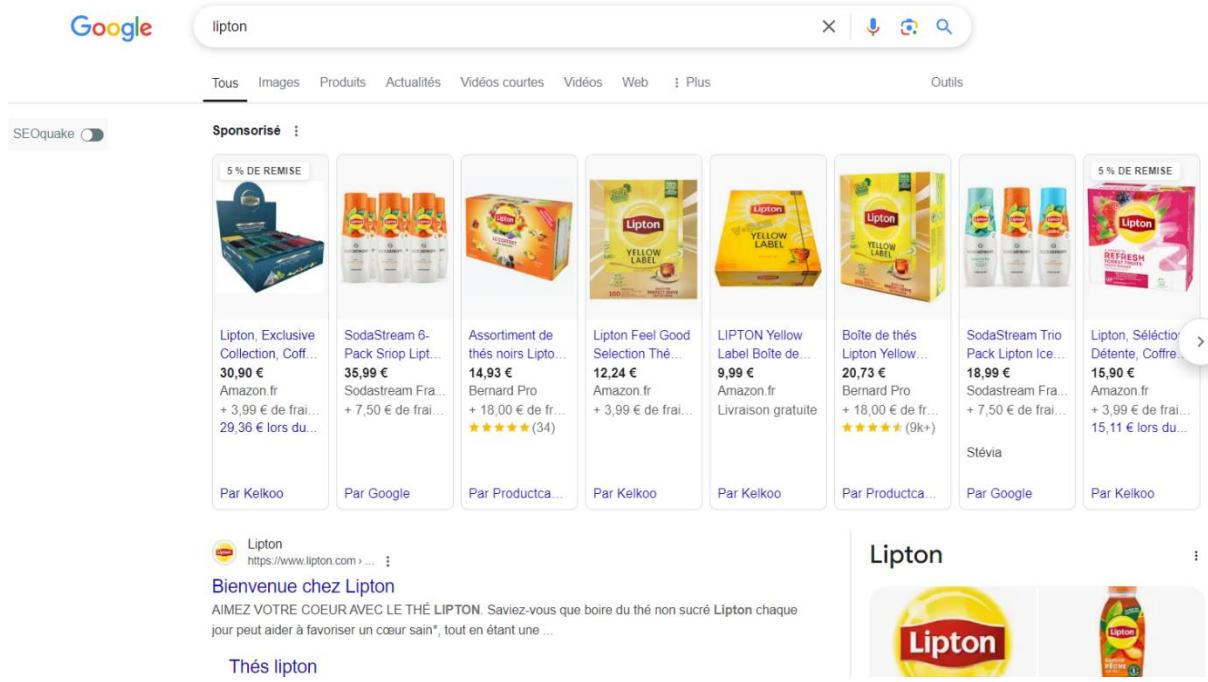


Figure 7: Page sponsorisée

- 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.

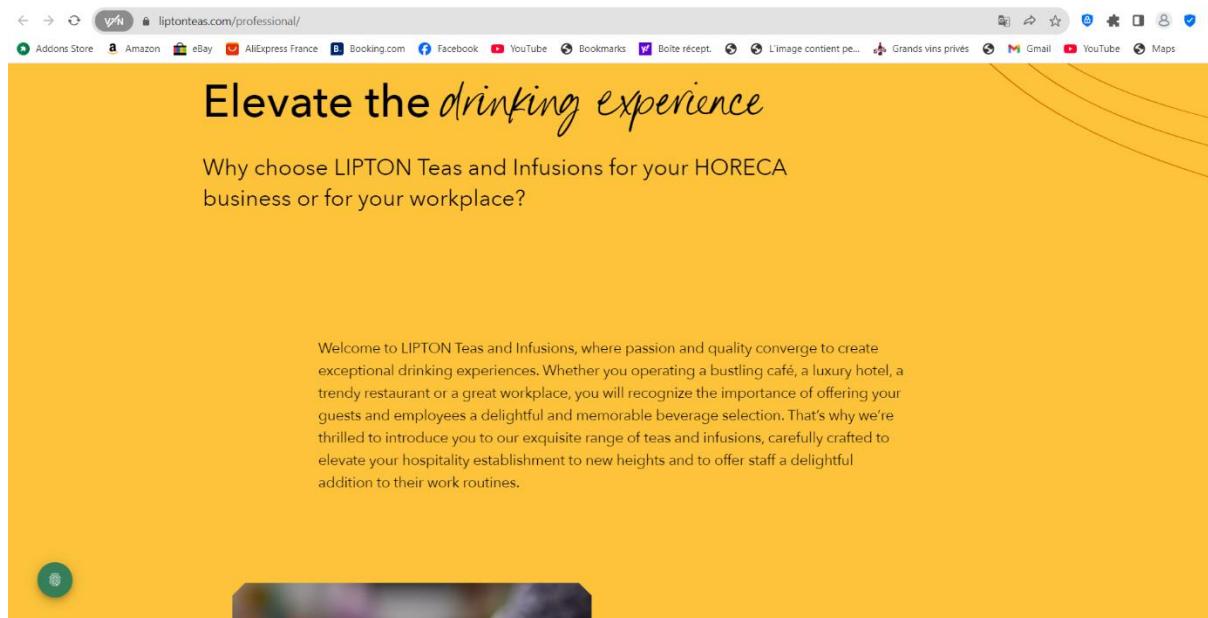


Figure 8: Collaboration et Partenariat

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

Compte Instagram :

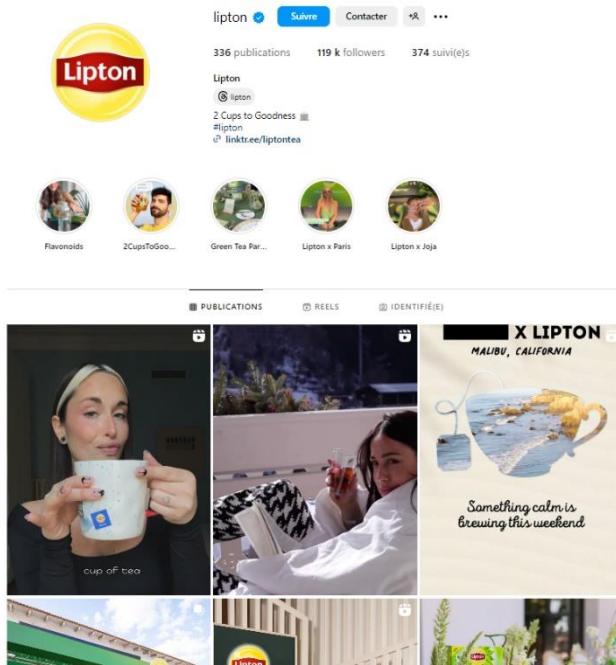


Figure 9: Présence sur Instagram

Compte Facebook :

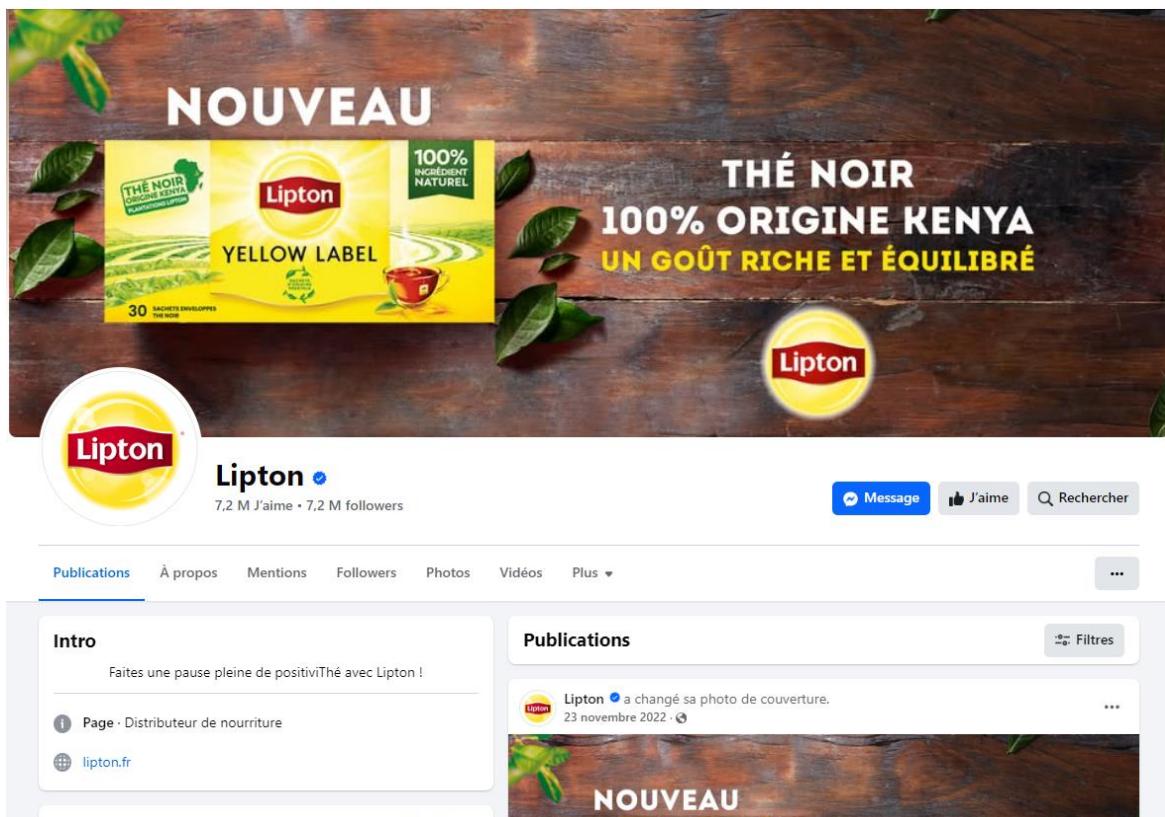


Figure 10: Présence sur Facebook

Compte X :

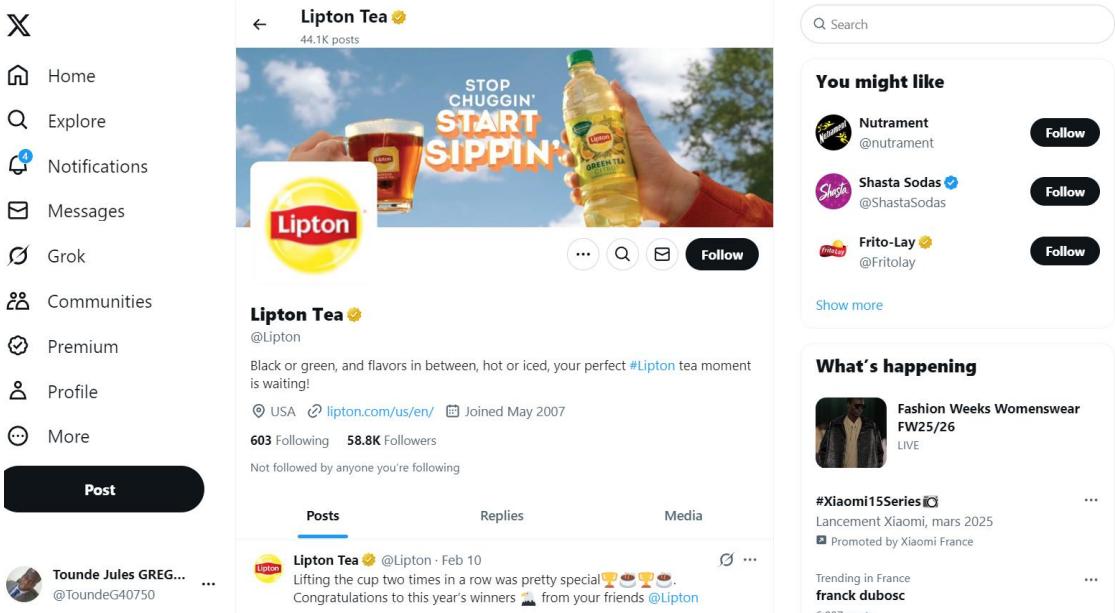


Figure 7: Présence sur X

- **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

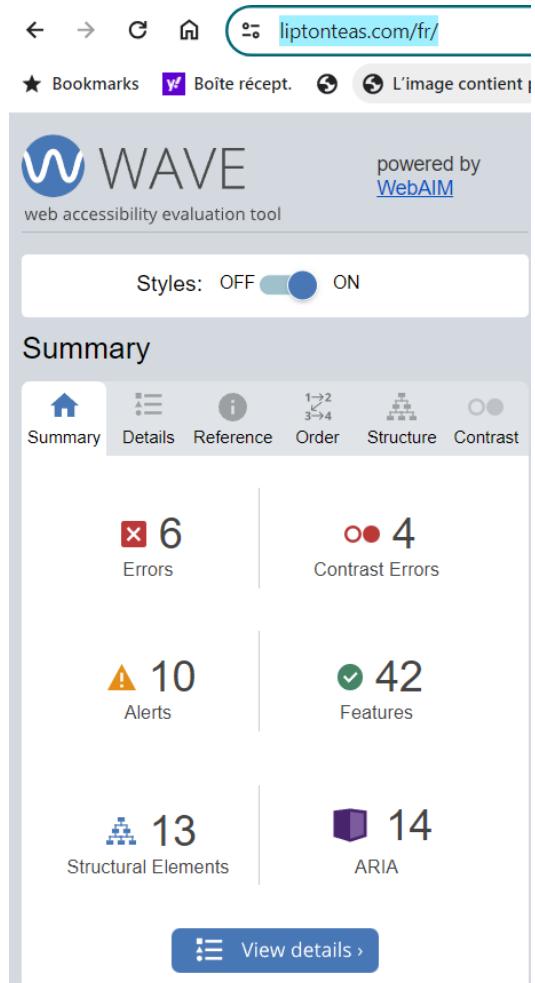


Figure 8: Réalisé par WAVE by WebAIM

1. Perceivable

- **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.

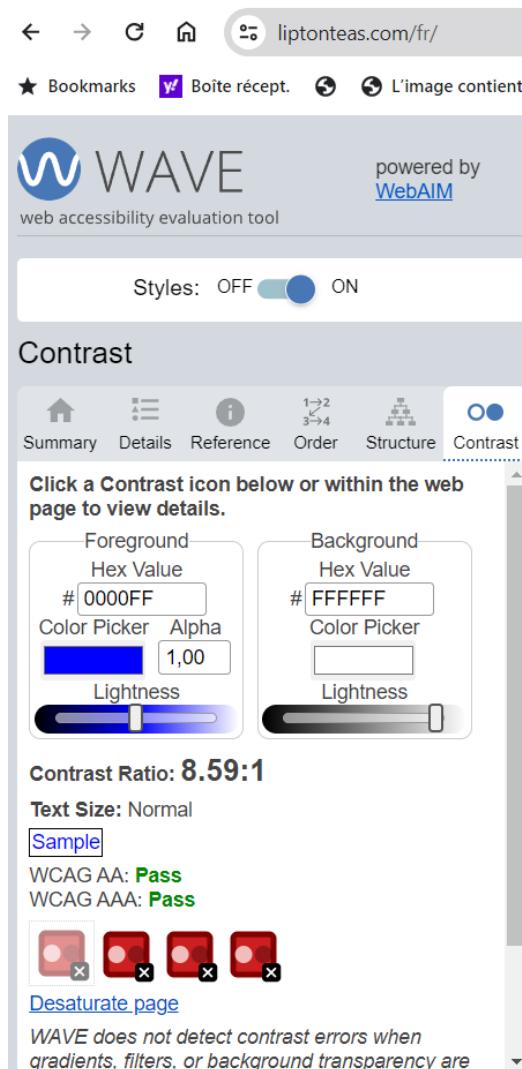


Figure 9: Réalisé par WAVE by WebAIM

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.

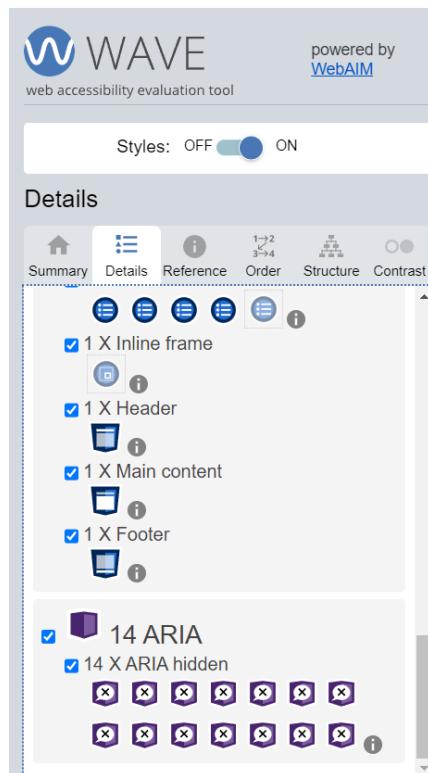


Figure 10: Réalisé par WAVE by WebAIM

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.

b. 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**.

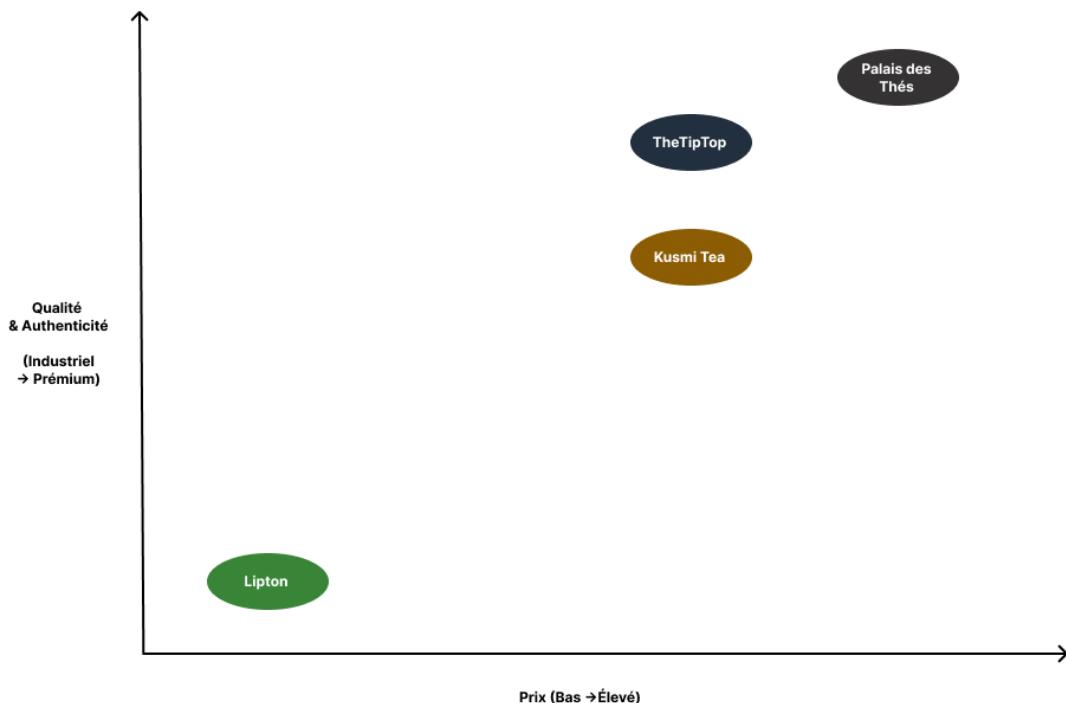


Figure 1: Mapping concurrentiel

- **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

a. 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

b. Grille d'analyse d'état d'esprit

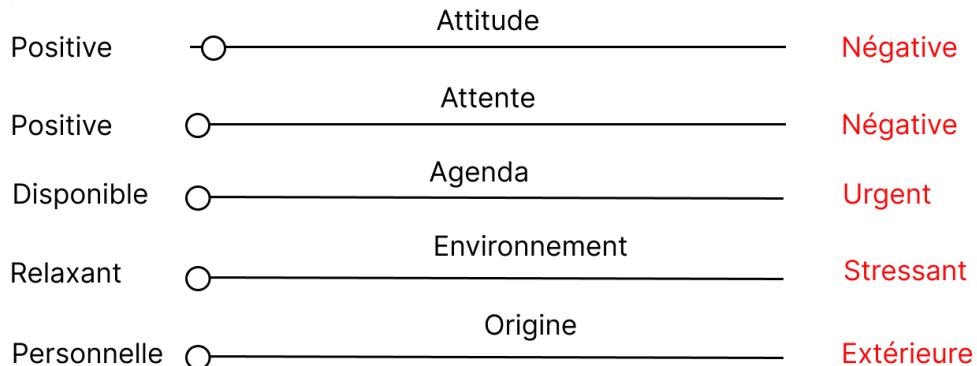
Cette grille permet d'analyser l'état d'esprit des différentes cibles en fonction de contextes spécifiques, afin d'anticiper leurs besoins et d'optimiser les fonctionnalités du site.

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 :**

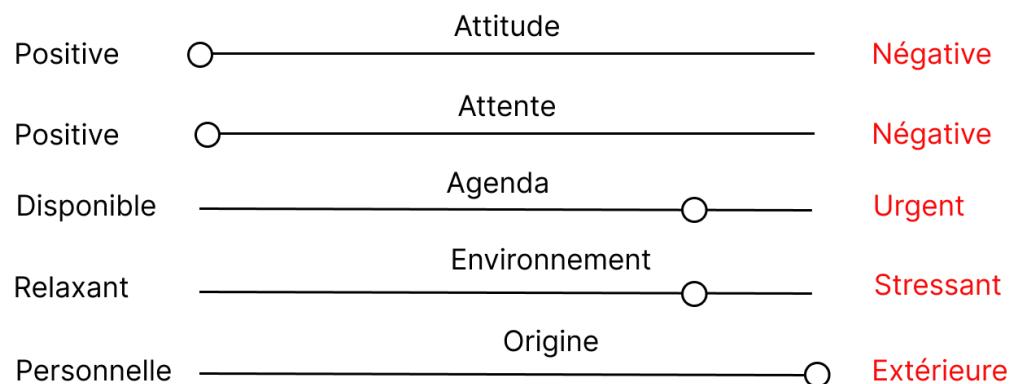
- ✓ **Quiz de recommandation** basé sur les goûts du client.
- ✓ **Filtres avancés** (par origine, bienfaits, intensité).
- ✓ **Mise en avant des labels bio et écoresponsables** pour rassurer l'acheteur.

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 :**

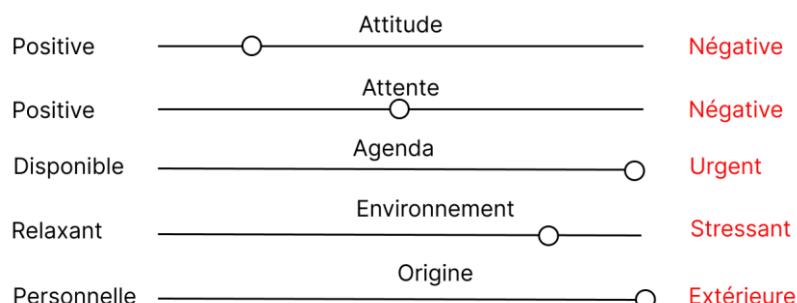
- ✓ **Espace dédié aux partenariats et collaborations** avec informations claires.
- ✓ **Mise en avant des valeurs et engagements écologiques de la marque.**
- ✓ **Facilité de contact & formulaire rapide** pour les collaborations.

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.

c. 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

Introvertie	Extravertie
Analytique	Créative
Loyale	Inconstante
Passive	Active

Réseaux

Instagram Whatsapp Whatsapp

Devices

Mobile Ordinateur

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 privilégie 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

d. 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.

Rôle	Enjeux	Atouts	Handicaps	Stratégie
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 .

e. Zone de chalandise

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 (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 (Clients occasionnels et semi-réguliers)

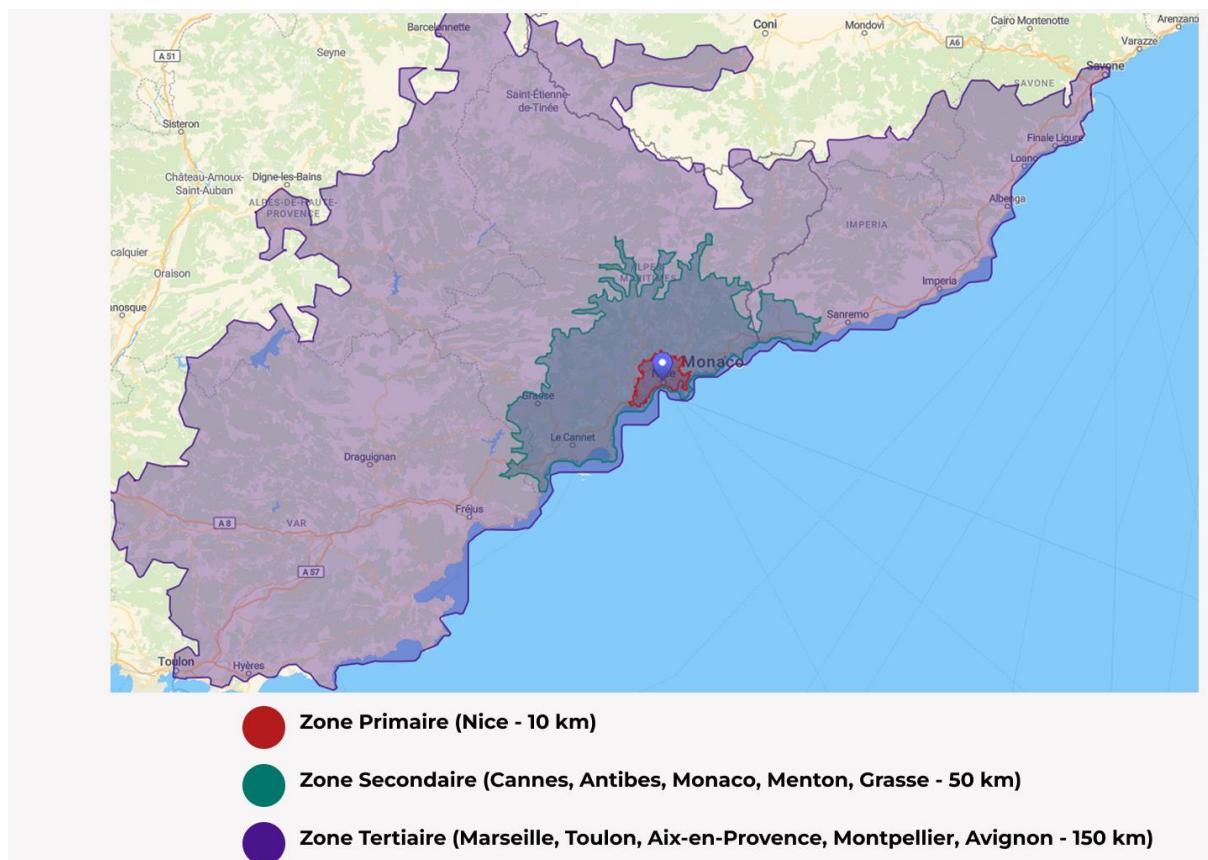
Localisation : Villes proches de Nice (Cannes, Antibes, Monaco, Menton, Grasse)

- 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 (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.



D. Stratégie de communication digitale

Objectifs de la Stratégie de Communication

Notoriété / Image	Accroître la notoriété de Thé TipTop : Lancement d'une campagne publicitaire en ligne ciblée sur les réseaux sociaux, mettant en avant le concept unique.
--------------------------	---

	<u>Construire une image positive</u> : Création de contenus visuels attrayants sur le site et les réseaux sociaux, mettant en avant la fraîcheur des ingrédients et les pratiques écoresponsables de l'entreprise.
Intérêt	<u>Générer de l'intérêt pour les produits et valeurs</u> : Publication régulière d'articles de blog sur le site, mettant en lumière les bienfaits des ingrédients bio et les actions écoresponsables de ThéTipTop.
Essai / Évaluation	<u>Faciliter l'évaluation par les Clients</u> : Encouragement des avis clients avec des incitations, et mise en place d'une section sur le site dédiée aux témoignages.
Vente	<u>Stimuler les ventes en ligne</u> : campagnes promotionnelles spéciales en ligne avec un jeu concours pour des codes de réduction.
SAV	<u>Assurer un service après-vente de qualité</u> : Mise en place d'un service client réactif, avec un chat en ligne, une assistance téléphonique et un formulaire de contact, pour résoudre rapidement les problèmes des clients.
Fidélisation	<u>Fidéliser la clientèle</u> : Programme de fidélisation offrant des récompenses, des points pour chaque achat et des offres spéciales aux clients réguliers.

Alignement avec les Valeurs de Thé Tip Top

Renforcer l'engagement écoresponsable : Partenariats avec des organisations environnementales, partage d'initiatives éco responsables sur les réseaux sociaux, et communication transparente sur les pratiques durables.

Transparence et authenticité : Publication de vidéos en coulisses montrant le processus de préparation de Thé Tip Top, des interviews avec Mr Eric Bourdon, apportant une touche personnelle à la communication de l'entreprise.

Ces exemples pratiques illustrent comment les objectifs de la stratégie de communication peuvent être atteints à travers des actions concrètes en ligne et hors ligne.

Renforcer l'engagement écoresponsable	Transparence et authenticité
Partenariats avec des organisations environnementales, partage d'initiatives éco responsables sur les réseaux sociaux, et communication transparente sur les pratiques durables.	Publication de vidéos en coulisses montrant le processus de préparation de Thé Tip Top, des interviews avec Mr Eric Bourdon, apportant une touche personnelle à la communication de l'entreprise.
Ces exemples pratiques illustrent comment les objectifs de la stratégie de communication peuvent être atteints à travers des actions concrètes en ligne et hors ligne.	

5. Stratégie SEO Optimale

Etapes	Description	Utilisation
Recherche de Mots-Clés	Identifier et intégrer des mots-clés pertinents liés au thé biologique et aux concours en ligne.	<ul style="list-style-type: none"> "thé bio premium" "meilleur thé vert" "thé detox naturel" "jeu concours thé" "gagner du thé" "thé cadeau concours" "infusions bien-être" "bienfaits du thé" "thé relaxant"
Optimisation On-Page	<ul style="list-style-type: none"> Balises meta (titres et descriptions) optimisées pour chaque page. Structuration du contenu avec balises H1, H2, H3 pour une meilleure lisibilité. 	Page d'accueil " Découvrez nos thés d'exception " en H1, sous-catégorie "Bienfaits du thé vert" en H2.
Optimisation des Médias	<ul style="list-style-type: none"> Compression et formatage des images (WebP) pour améliorer la vitesse de chargement. 	<ul style="list-style-type: none"> "Boîte de thé noir premium bio" "Thé blanc detox" "Coffret cadeau infusions".

Etapes	Description	Utilisation
	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation de balises ALT pertinentes pour le référencement des images. 	
Contenu de Qualité	<ul style="list-style-type: none"> Création d'articles et guides sur les bienfaits du thé, l'origine des produits et des conseils bien-être. Intégration de vidéos et infographies attractives. 	<ul style="list-style-type: none"> "Pourquoi boire du thé bio ?" Comparatif des thés verts" "Les bienfaits des infusions"
Expérience Utilisateur (UX) et Mobile First	<ul style="list-style-type: none"> Site rapide, responsive et accessible sur tous les appareils. Navigation intuitive et temps de chargement optimisé. 	<ul style="list-style-type: none"> Menu clair et structuré, temps de chargement < 2s, affichage optimal sur smartphone.
Liens Internes et Externes	<ul style="list-style-type: none"> Structuration efficace des liens internes pour une meilleure exploration par Google. Acquisition de backlinks de qualité via des partenariats et blogs spécialisés. 	<ul style="list-style-type: none"> "Guide des thés bio" lié aux fiches produits backlinks depuis un blog bien-être renommé.
Avis Clients et Témoignages	<ul style="list-style-type: none"> Encourager les avis clients sur Google My Business et intégrer des témoignages sur le site. 	<ul style="list-style-type: none"> "5 étoiles pour notre thé détox !" "Le goût est exceptionnel" "Livraison rapide et soignée"
Présence sur les Réseaux Sociaux	<ul style="list-style-type: none"> Partage de contenus optimisés sur Facebook, Instagram et TikTok. Collaborations avec des influenceurs spécialisés dans le bien-être et la gastronomie. 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram "Dégustation en direct" Reels "Comment préparer un matcha parfait" TikTok "Recette de latte au thé chai".
Optimisation Technique	<ul style="list-style-type: none"> Implémentation du balisage Schema.org pour améliorer l'affichage des résultats de recherche. Utilisation de Google Search Console et Google Analytics pour le suivi des performances. 	<ul style="list-style-type: none"> Implémentation du balisage Schema.org Données structurées "Produit" pour les fiches thés, rapport Analytics sur le trafic organique.
Stratégie de Contenu Évolutive	<ul style="list-style-type: none"> Mise à jour régulière des articles et pages. Analyse des performances et ajustement des actions SEO en fonction des tendances. 	<ul style="list-style-type: none"> Mise à jour annuelle des "10 meilleurs thés de l'année" ajout de nouveaux articles sur les tendances bien-être

Etapes	Description	Utilisation
		<ul style="list-style-type: none"> ajustement des mots-clés selon les recherches populaires.

2. SEA

Stratégie SEA pour Thé Tip Top

Objectifs de la Campagne :

- Augmenter la visibilité de Thé Tip Top en ligne.
- Attirer du trafic qualifié vers le site.

Structure de la Campagne :

Campagne 1 : "Découvrez les Thés de Thé Tip Top"

Campagne 2 : "Promouvoir le jeu concours pour l'ouverture de notre boutique"

Groupes d'Annonces :

- Groupe 1 : "Variété de Thé Tip Top"
- Groupe 2 : "Service rapide"
- Groupe 3 : "Créez votre Thé Personnalisé"

Annonces :

Groupe 1 :

Titre: Explorez nos Thés Tip Top !

Description: Fraîcheur locale livrée chez vous. Commandez maintenant.

Groupe 2 :

Titre: Livraison express dans le 6ème arrondissement.

Description: Commandez vos plats préférés en quelques clics.

Groupe 3 :

Titre: Créez votre thé Tip Top personnalisé.

Description: Choisissez vos ingrédients bios préférés. Commandez maintenant.

Mots Clés :

On doit le faire

Budget Mensuel :

Campagne 1 : **800€**

Campagne 2 : **500€**

Prévisions de Résultats (Estimations) :

Trafic Mensuel Attendu :

Campagne 1 : ~ 2 000 visites

Campagne 2 : ~ 1 500 visites

Taux de Conversion Attendu : 3%

Commandes Attendues : ~ 100 commandes (sur la base de 3500 visites mensuelles)

Évaluation de Rentabilité :

Revenus Potentiels :

105 commandes * Moyen (25€) = **2,625€**

Coûts Publicitaires Totals :

Total : **1300€**

La rentabilité serait évaluée en comparant les coûts publicitaires totaux avec les revenus potentiels. Dans notre cas, les coûts publicitaires totaux (1300€) sont inférieurs aux revenus potentiels (2,625€), ce qui suggère une possible rentabilité. Cependant, il est important de prendre en compte d'autres coûts opérationnels tels que la préparation des commandes, la livraison, etc.

3. SMO

Instagram



Cible : Coeur de cible et cible primaire, personnes de 18 - 40 ans

Avantages de l'outil : Mettre en avant l'identité visuelle, créer une communauté et s'en rapprocher, marketing, faire connaître les produits

Objectifs Thé Tip Top : Faire connaître la marque et ses valeurs environnementales et healthy

Message : Thé Tip Top, des produits bios, locaux et respectueux de l'environnement

Preuves : provenance des produits, valeurs éco-responsables

Bénéfices conso : consommer des produits sains et locaux

Ton employé : Sérieux, chill

Ligne éditoriale :

Healthy

- Réel explication "Qu'est ce que le healthy?"
- Réel "Inspiration Thé Tip Top Healthy"
- Réel "Les produits de saison #1"

Environnement

- Réel "Producteurs locaux circuit court"
- Réel "Qu'est ce qu'une empreinte carbone"
- Réel "Les actus de l'environnement #1"

Facebook :



Cible : Cible primaire et secondaire, personnes de 25 - 35 ans

Avantages de l'outil : créer une communauté, développer les ventes, campagnes ciblées

Objectifs : Faire connaître la marque et ses valeurs healthy

Message : Thé Tip Top, la solution pour manger en groupe, rapidement et healthy

Preuves : Rapidité du service, contenu des influenceurs

Bénéfices conso : manger healthy, pas cher et en groupe/famille

Ton employé : sérieux

Ligne éditoriale

Healthy

- Vidéo "Le healthy, quésako ?"
- Vidéo "Recettes saines pour toute la famille"
- Vidéo " l'Interview d'une consommatrice"

Alimentation

- Vidéo " Consommer mieux sans se ruiner"
- Vidéo " Thé bon plan "

RSE

- Vidéo "Qu'est ce qu'une empreinte carbone"
- Vidéo "L'éthique de PokéBio"
- Vidéo "Producteurs locaux circuit court"

Linkedin :



Cible : Cible primaire et secondaire, personnes de 25 - 35 ans (35+)

Avantages de l'outil : promouvoir son activité, networking (réseautage), image soignée et professionnelle

Objectifs PokéBio : développer un réseau de futurs collaborateurs

Message : Thé Tip Top, marque avec des valeurs fortes et éco-responsables

Preuves : backstage, marques partenaires et contenu

Bénéfices collab : développer ses ventes en partenariat avec une marque responsable et transparent

Ton employé : sérieux, pro

Ligne éditoriale

Auto-Promo (institutionnel)

- Vidéo présentation Thé Tip Top
- Carrousel de présentation de l'identité de la marque
- Post valeurs & engagement

Actus

- Vidéos en mode veille des actus sur les différents marchés
- Vidéo d'évènement professionnels

Humour

- Mèmes sur divers sujets autour de l'alimentation, l'entreprenariat et la communication/marketing

Tiktok :



Cible : Cœur de cible, personnes de 18 - 25 ans

Avantages de l'outil : cibles jeune, lancement de challenges (viralité), contenu humoristique, fort taux d'engagement

Objectifs : Faire connaître la marque et ses valeurs healthy, rendre la marque cool auprès des jeunes

Message : Thé Tip Top, une marque fast good, cool et dédiée aux jeunes fans du healthy

Preuves : Contenu fun/ drôle, Contenu, influenceurs

Bénéfices conso : Consommer une marque tendance et healthy

Ton employé : humoristique et cool

Ligne éditoriale

Fun

- Vidéo "trend"
- Vidéo backstage avec la team
- Vidéo acting clients chiants

Informationnelle

- Vidéo "Les produits de saison #1"
- Vidéo Bon plan #1

Sources : <https://www.ecommerce-nation.fr/info-graphie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/>

Instagram

Heures de publication : 11H30

Fréquence semaine : 2 fois par semaine (lundi, vendredi)

Exemples :

Image publication instagram

DESCRIPTION : "On vous dit tout !

Lorsqu'on parle du thé "healthy", on parle d'un thé qui ne comporte que des bonnes choses . Il s'agit d'une bonne humeur le matin, bon pour la santé.

Facebook

Heures de publication : 15H30

Fréquence semaine : 2 fois par semaine (mardi, samedi)

Exemples :

DESCRIPTION : Besoin d'une inspiration pour toute la famille ?!

Découvrez nos thés faits à partir de produits bios et locaux. Parfait pour satisfaire tous les membres de votre famille (les petits & les grands).

Profitez d'une offre exceptionnelle dans nos boutiques !

Publication d'une image Facebook

Tiktok

Heures de publication : 20H

Fréquence semaine : 2 fois par semaine (lundi, mercredi)

Exemples :

Publication TikTok image

DESCRIPTION :

Qui a déjà testé nos Thés ici ?! (Où sont les vrais ?!) 🍵✨

#BonPlan #Healthy



DESCRIPTION :

C'est la hess ?! T'inquiètes on est là pour toi !

Abonnes toi pour découvrir nos thés d'une saveur de bonne humeur ! ☺

#BonPlan #Healthy

Linkedin

Heures de publication : Mardi 12H/ Jeudi 17H

Fréquence semaine : 2 fois par semaine (Mardi, jeudi)

2 Exemples :

Publication de l'image de linkedin

INFLUENCEURS YOUTUBE

1 Macro influenceur

Profil : ?

Type de contenu : vidéos culinaires créatives inspirées de la pop culture, en combinant la passion pour le thé.

Exemple : <https://www.youtube.com/watch?v=VMgcvRSC3Sc>

Type de collab : réalisation d'une vidéo de création d'un Thé unique inspiré de l'univers, mettant en avant la créativité et le savoir-faire du Thé Tip Top.

Rémunération : 9 00 €

Micro influenceurs

Profil 1 : ?

Type de contenu : recettes véganes, avec un accent particulier sur des recettes adaptées aux étudiants et aux occasions festives.

Exemple : <https://www.youtube.com/watch?v=5nizqdc9asI>

Type de collab : vidéo collaborative où La Petite Okara visite la dark kitchen de PokéBio pour découvrir et déguster un Poké Bowl spécial, en mettant en avant les aspects végans et festifs.

Rémunération : 550 €

Presse Online

Le Parisien : <https://www.leparisien.fr/>

Actu Paris : <https://actu.fr/paris/>

Bio Addict : <https://www.bioaddict.fr/>

Nice Matin : <https://www.nicematin.com>

Consommer Durable : <https://www.consommerdurable.com/>

Emissions podcast :

Make me Healthy : <https://podcasts-francais.fr/podcast/make-me-healthy-le-podcast>

Qu'est ce qu'on mange ? :

<https://www.lavieclaire.com/podcasts/#:~:text=La%20Vie%20Claire%20pr%C3%A9sen%20C2%AB%20Qu,et%20notre%20mode%20de%20consommation.>

RadioFrance Podcast : <https://www.radiofrance.fr/bien-etre/alimentation>

Blogueurs

Marques Partenaires : All Tigers (sujet : éco-responsabilité, produits naturels), [ecclo](#) (vêtement bios) ekyog ,

Influenceurs healthy : voir les influenceurs sélectionnés

Nutritionnistes

Dr Lequere : <https://www.docteur-lequere.fr/>

Dr Chichportiche : <https://dr-chicheportiche-ayache-nutrition.fr/>

Dr Clouvet :: <https://www.clouvetnutrition.fr/>

Coach sportif :

charlenefitcoach (4955): <https://www.instagram.com/charlenefitcoach/>
coachmoha (6131) : https://www.instagram.com/coachmoha_/
coach_ma_ligne (23K) : https://www.instagram.com/coach_ma_ligne/

Jeux concours avec les influenceurs :

un Thé du style de votre influenceur préféré à gagner

Tables rondes avec des acteurs pour parler sur différentes thématiques sur le bien fait du Thé.

Concept avec les coach sportifs :

Comment créer des habitudes saines (sport et l'alimentation qui suit)

Marques partenaire :

Faire gagner un thé stylisés + accessoires stylisés en mode Thé Tip Top (ex : bonnets, écharpes, vêtements)

Rencontre avec différents professionnels/ marques partenaires pour échanger autour de différentes thématiques (participation à des évènements professionnels)

Méta Business FACEBOOK

Acquisition (Présenter la marque) : Vidéo de 30 sec avec auto-description, Contenu :

- Mettre en scène une famille partageant un délicieux thé raffiné à la maison tout en mettant en avant la fraîcheur des ingrédients, l'aspect sain et la facilité de commande en ligne. Vidéo à appeler par exemple : "Découvrir l'univers Thé Tip Top"

Description : Découvrez l'univers Thé Tip Top, où la fraîcheur rencontre la convivialité. Des ingrédients sains, une commande en ligne facile, et des moments délicieux en famille. C'est ça, Thé Tip Top."

Conversion (Pousser à l'achat) : Vidéo de 30 sec avec auto-description, Contenu :

- Mettre en place une offre familiale exclusive qui s'appellerait "TheFamily" : acheter un Thé Tip Top familial et recevoir une réduction ou un autre gratuit. Cela pourrait encourager les familles à commander en ligne.

Description: Commandez votre Thé familial et obtenez une réduction ou un dessert gratuit ! ☕ 💰 Une offre exclusive à ne pas manquer.
Commandez maintenant ! 🛒 #ThéFamilyDeal

4. E-mailing

Mail d'engagement (fidélisation)

Objet : Informer les clients fidèles en avant-première des prochaines promotions, lancements de produits ou événements spéciaux, contenu exclusif, avantages...

Préconisation ALL MAILED : Méthodes Aida, visuels attrayants en grands formats et contenu straight to the point avec des bouton call to action à gogo, couvertures

Prestataire : Mail Chimp (version gratuite)

Mails automatisés:

- Un "Welcome Mail"
- Un mail de validation du compte lorsque le client aura validé son panier et pourra avoir d'amples informations sur d'autres choses
- Un mail de désinscription

Mails non automatisés B to C:

- Les actualités
- Les nouveautés
- Les promotions
- Jeu Concours
- Collaborations
- Événements

Mails non automatisés B to B:

- Les actualités
- Les nouveautés
- Collaborations
- Événements
- Propositions projet

5. Offline

- **Affiche publicitaire :**

Objectif : Attirer de nouveaux clients en mettant en avant nos Thés Tip Top et leurs ingrédients bio.

Contenu :

- Image attrayante du thé Tip Top.
- Mise en avant des ingrédients bio avec des visuels de producteurs locaux.
- Slogan accrocheur : ""Le bien fait du Thé!"

Frais : Coûts d'impression des affiches en fonction du lieu (les 2ème zones de chalandise)

Inclure un QR code, une carte de fidélité avec papier recyclable, une bouteille d'eau et une serviette.	Affiche Abribus 120 x 176 cm papier publicitaire 120 g REH couché mat	2000 exemplaires	1630,00 €
-	Affiche Métro 200 x 150 cm papier publicitaire 120 g REH couché mat	750 exemplaires	1711,00 €

Carte de fidélité avec papier recyclable

Objectif : Encourager la fidélité en récompensant les clients réguliers avec des avantages exclusifs.

Contenu : Lancez un programme de fidélité où les clients accumulent des points à chaque achat du Thé Tip Top en scannant le QR Code présent sur leur carte. Organisez des événements spéciaux ou offrez des remises pour les membres fidèles. Cartes de fidélité avec du papier recyclable.

Frais : Impression des cartes de fidélité recyclables.

Choisissez la quantité	
Quantité	Standard
25 Ex.	60,00 € 42,00 €
50 Ex.	60,00 € 42,00 €
100 Ex.	60,00 € 42,00 €
250 Ex.	63,53 € 45,00 €
500 Ex.	65,88 € 47,00 €
750 Ex.	67,06 € 48,00 €
1 000 Ex.	68,24 € 49,00 €
1 500 Ex.	76,47 € 56,00 €
2 000 Ex.	80,00 € 59,00 €
2 500 Ex.	83,53 € 62,00 €
5 000 Ex.	117,65 € 91,00 €
7 500 Ex.	187,06 € 150,00 €
10 000 Ex.	208,24 € 168,00 €
15 000 Ex.	240,00 € 195,00 €
20 000 Ex.	290,59 € 238,00 €
25 000 Ex.	368,24 € 304,00 €
30 000 Ex.	407,06 € 337,00 €
35 000 Ex.	444,71 € 369,00 €
40 000 Ex.	495,29 € 412,00 €

- **Distribution de Flyers pour la Promotion de la Marque avec Papier Recyclé**

Objectif : Accroître la notoriété de la marque en sensibilisant le public à l'existence du thé Tip Top. Distribuer des flyers dans les alentours de la boutique.

Contenu du Flyer :

- Logo du thé Tip Top et slogan accrocheur.
- Brève présentation de la philosophie de la marque et de l'engagement envers les thés.
- Offre spéciale pour inciter à la visite (par exemple, réduction sur la première commande).
- Informations sur les réseaux sociaux et le site web pour suivre les dernières actualités et offres.
- Message écoresponsable soulignant l'utilisation de papier recyclé.

Frais :

- Coûts d'impression, incluant le papier recyclé. 60E pour 1000 exemplaires : https://www.onlineprinters.fr/p/flyers-a4?d=1&depvar_index_setparent=%3cPFLA444%3e%3cPFLA444.135...1000%3e&depvar_index_set_1=%3cZFLXXXXA%3e%3cZFLXXXA01%3e&depvar_index_set_2=%3cZXXXX97N%3e%3cZXXXX97NN90%3e&depvar_index_set_3=%3cZF4A413X%3e%3cZF4A413XDV0%3e&depvar_index_set_4=%3cZXXXXX1B%3e%3cZXXXXX1BB90%3e&depvar_index_set_5=%3cZFLXXXXD%3e%3cZFLXXXXDD00%3e&depvar_index_set_6=%3cZFLA400Y%3e%3cZFLA400YY33%3e&otpmoreformats=true

Liens avec le online : Inclure un QR code redirigeant vers le site web du Thé Tip Top ou une page de réseaux sociaux pour encourager l'engagement en ligne et fournir des informations supplémentaires sur la marque.

6. Dispositif digital

Plan de communication :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ItlOfy_DGRffPWJ86KidIs73XlnpdBw-Hw_z1D1wEc8/edit#gid=953135967

7. Campagne de lancement

Thé Truck Promotionnel :

Organisation d'un jeu concours pour l'ouverture de notre boutique à Nice, ce jeu permet d'obtenir des bons de réduction et d'attirer plus de clientèle.

Communication Digitale :

Lancer des campagnes SEA (Search Engine Advertising) pour promouvoir le site auprès des utilisateurs effectuant des recherches liées aux Thé Tip Top.

Mettre en place des campagnes Meta Business sur Facebook Ads pour toucher une audience locale intéressée par nos thés bio. Cela inclut la création de publicités ciblées et la promotion du jeu concours.

QR Codes :

Afficher des QR Codes du site, permettant aux clients de scanner et d'accéder directement au site pour participer au jeu concours ou découvrir les offres promotionnelles.

Proposer des incitations spéciales pour encourager les clients à scanner les QR Codes, comme des réductions exclusives ou des participations supplémentaires au jeu concours.

Promotion sur les Réseaux Sociaux :

Annoncer le lancement du site et du jeu concours sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) avec des visuels attrayants et des hashtags pertinents.

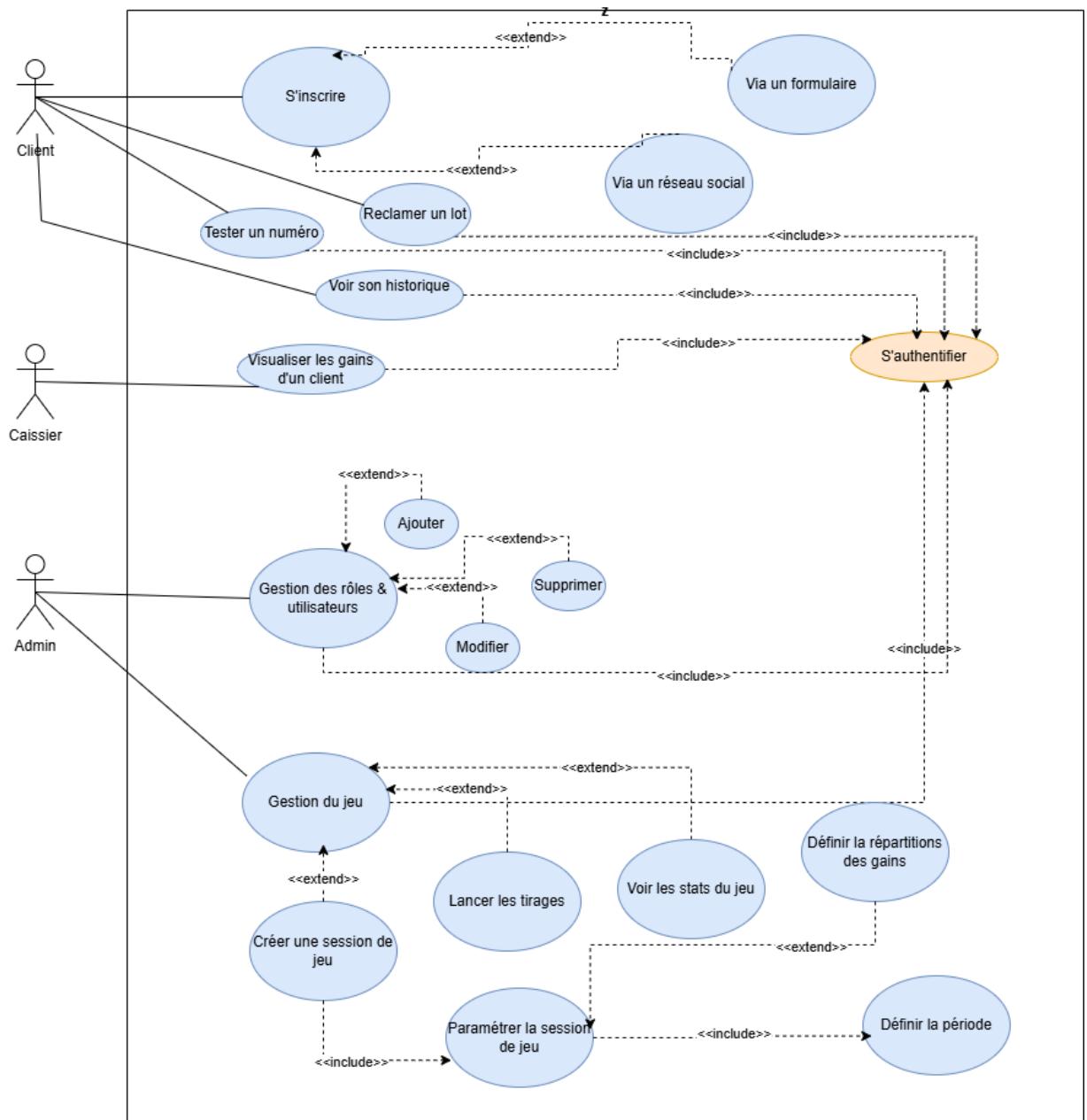
Encourager l'engagement en invitant les abonnés à partager leurs expériences et à participer au jeu concours pour gagner des réductions exclusives.

Collaborations et Partenariats :

Collaborer avec les influenceurs locaux ou les blogueurs et le mode de vie bio pour promouvoir le lancement du site et du jeu concours à leur audience.

E. Cahier des charges fonctionnel

1. Use case



Représentations textuelles de deux (02) cas d'utilisation

a. Cas d'utilisation : Visualiser les gains

Acteurs :

- Client

Description : Le client souhaite visualiser l'historique de ses gains obtenus lors du jeu-concours.

Préconditions :

- Le client doit être authentifié sur le site.
- Le client doit avoir participé au jeu-concours et avoir des gains enregistrés.

Postconditions :

- Le système affiche l'historique des gains du client.

Scénario principal :

1. Le client se connecte à son compte sur le site du jeu-concours.
2. Le client navigue vers la section "Mes gains".
3. Le système affiche une liste de tous les gains que le client a obtenus, incluant les détails tels que la date d'obtention et le type de gain.
4. Le client peut voir les détails de chaque gain en cliquant dessus.

Extensions :

- Si le client n'est pas authentifié, le système redirige vers la page de connexion.
- Si le client n'a pas de gains enregistrés, le système affiche un message indiquant qu'aucun gain n'est disponible.

b. Cas d'utilisation : Tester un numéro

Acteurs :

- Client

Description : Le client souhaite tester un numéro de ticket pour voir s'il a gagné un lot.

Préconditions :

- Le client doit être authentifié sur le site.
- Le client doit avoir un numéro de ticket valide.

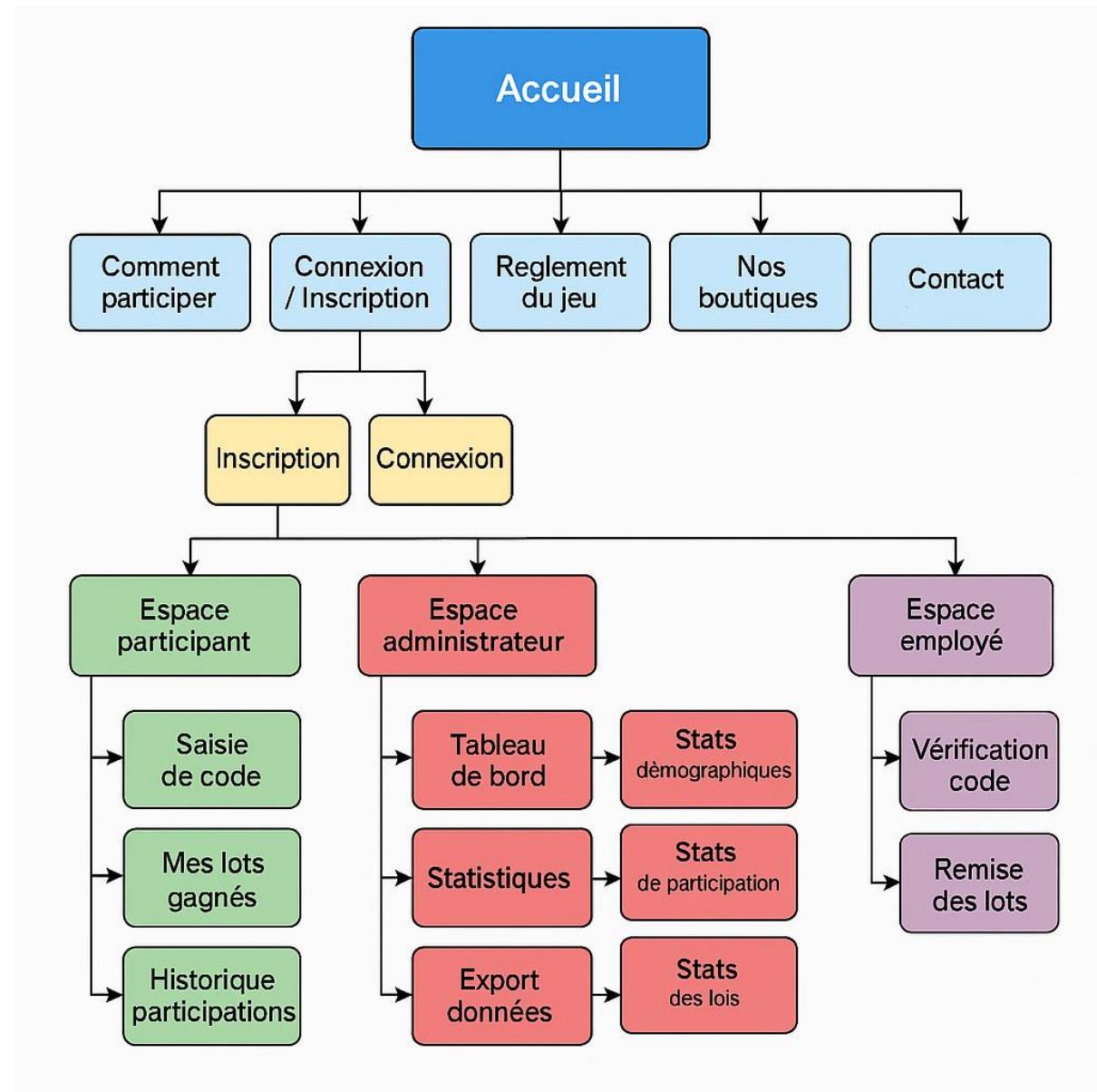
Postconditions :

- Le système informe le client du résultat du test (gain ou non).

Scénario principal :

1. Le client se connecte à son compte sur le site du jeu-concours
2. Le client accède à la section "Historique des gains".
3. Le système récupère les données des tickets testés par le client et les lots associés.
4. Le système affiche la liste des gains obtenus par le client.
5. Le client peut visualiser les détails de chaque gain (lot, date de réclamation, statut de réclamation).

2. Arborescence



Structure détaillée du site

Cette arborescence s'organise en trois niveaux principaux, qui correspondent aux différents parcours utilisateurs :

1. Niveau public

Pages accessibles à tous les visiteurs, sans authentification :

- **Page d'accueil** : Présentation attractive du jeu-concours, des lots à gagner et appel à l'action
- **Comment participer** : Explication détaillée des modalités de participation

- **Règlement du jeu** : Conditions complètes du jeu-concours, validées par huissier
- **Nos boutiques** : Carte interactive des 10 boutiques Thé Tip Top, avec focus sur la nouvelle boutique de Nice
- **Contact** : Formulaire de contact et assistance
- **Mentions légales** : Informations légales, RGPD et politique de confidentialité

2. Niveau authentification

- **Inscription** : Création de compte (classique ou via Google/Facebook)
- **Connexion** : Authentification avec redirection vers l'espace correspondant au profil utilisateur

3. Espaces personnalisés

Espace participant

- **Saisie de code** : Interface pour entrer et valider les codes des tickets
- **Mes lots gagnés** : Visualisation des gains et statut (récupéré/à récupérer)
- **Historique participations** : Journal des codes saisis et résultats
- **Mon compte** : Gestion du profil et des préférences

Espace administrateur

- **Tableau de bord** : Vue d'ensemble des indicateurs clés du jeu
- **Statistiques** :
 - Démographiques (répartition par âge, sexe, localisation)
 - Participation (nombre de codes utilisés, fréquence)
 - Lots (distribution par catégorie, taux de récupération)
- **Export données** : Extraction pour emailings et analyses
- **Gestion utilisateurs** : Administration des comptes

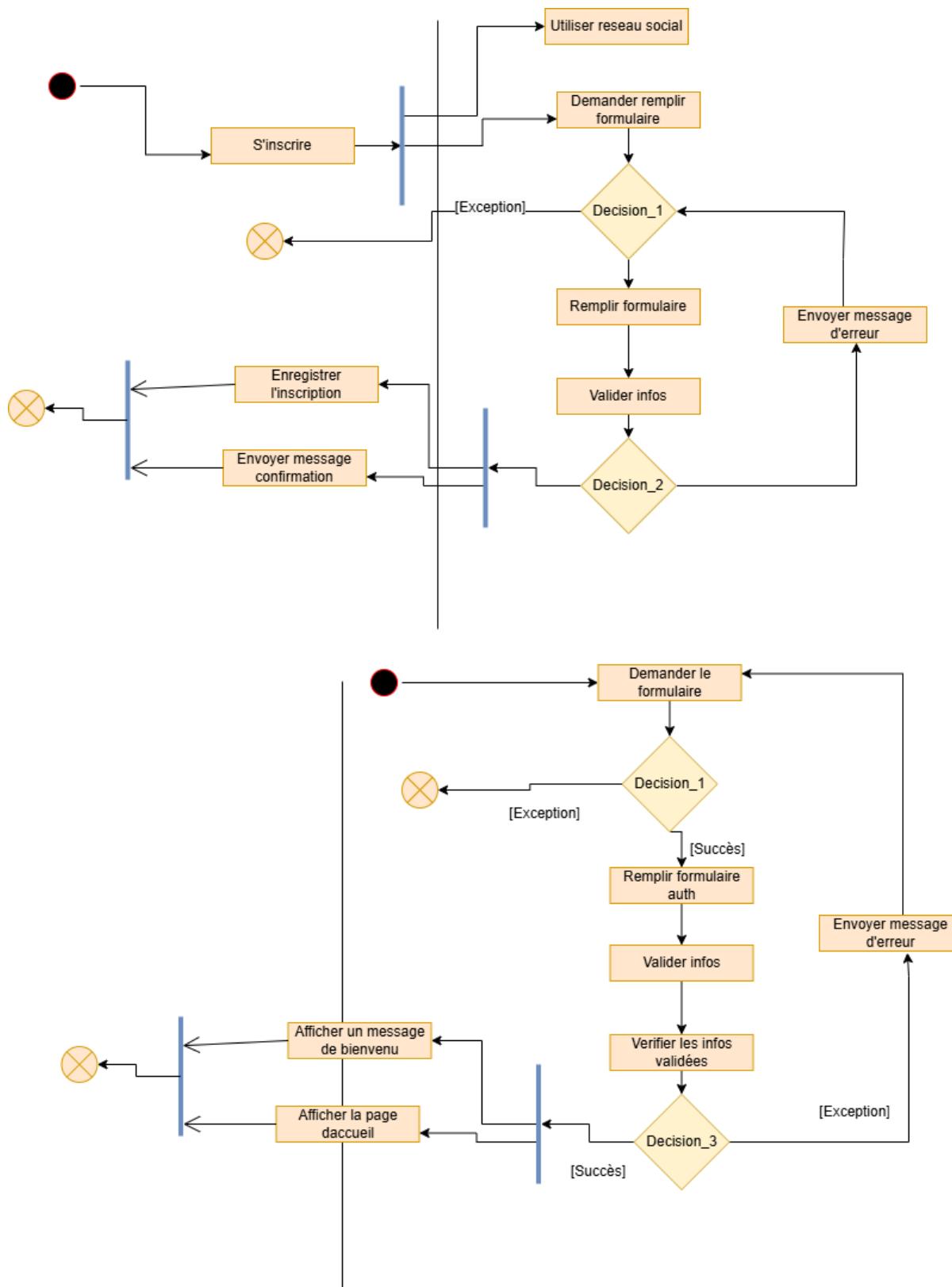
Espace employé

- **Vérification code** : Validation des codes en boutique
- **Remise des lots** : Enregistrement des lots remis aux clients

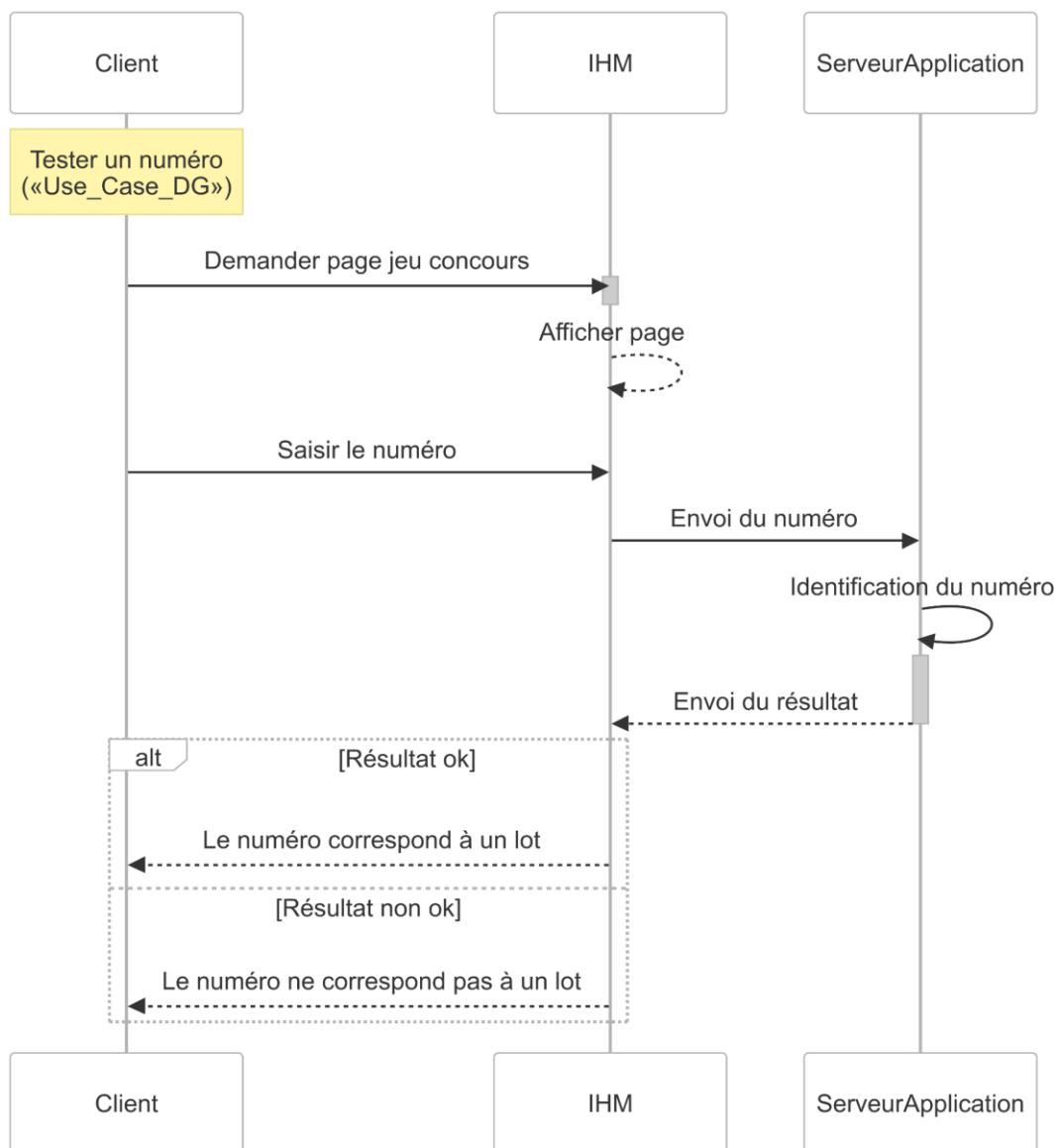
Cette architecture permet une navigation intuitive tout en séparant clairement les fonctionnalités selon les profils d'utilisateurs. Les tests utilisateurs ont confirmé la pertinence de cette organisation, qui répond

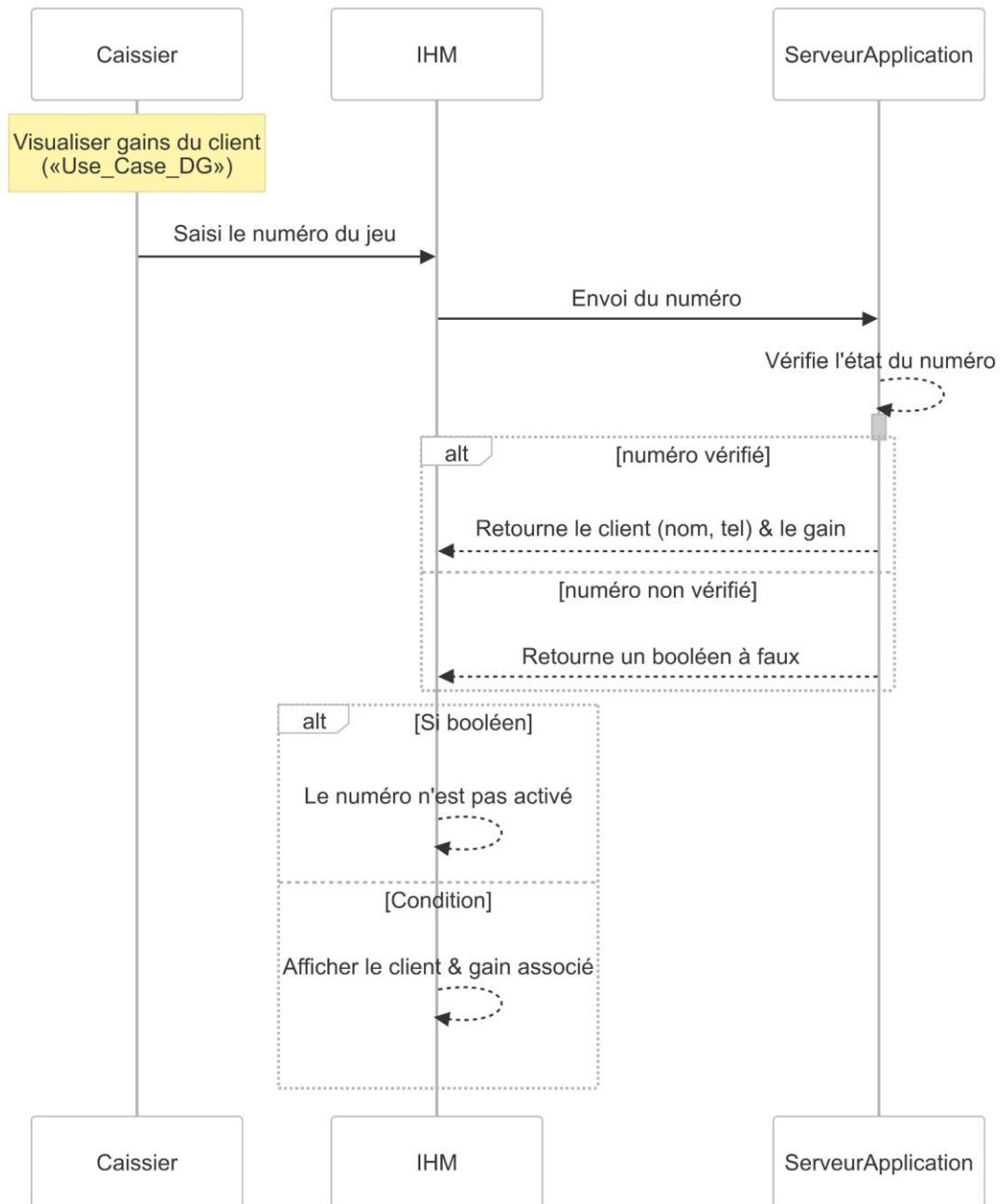
efficacement aux besoins identifiés dans le cahier des charges du client Thé Tip Top.

3. Diagrammes d'activités



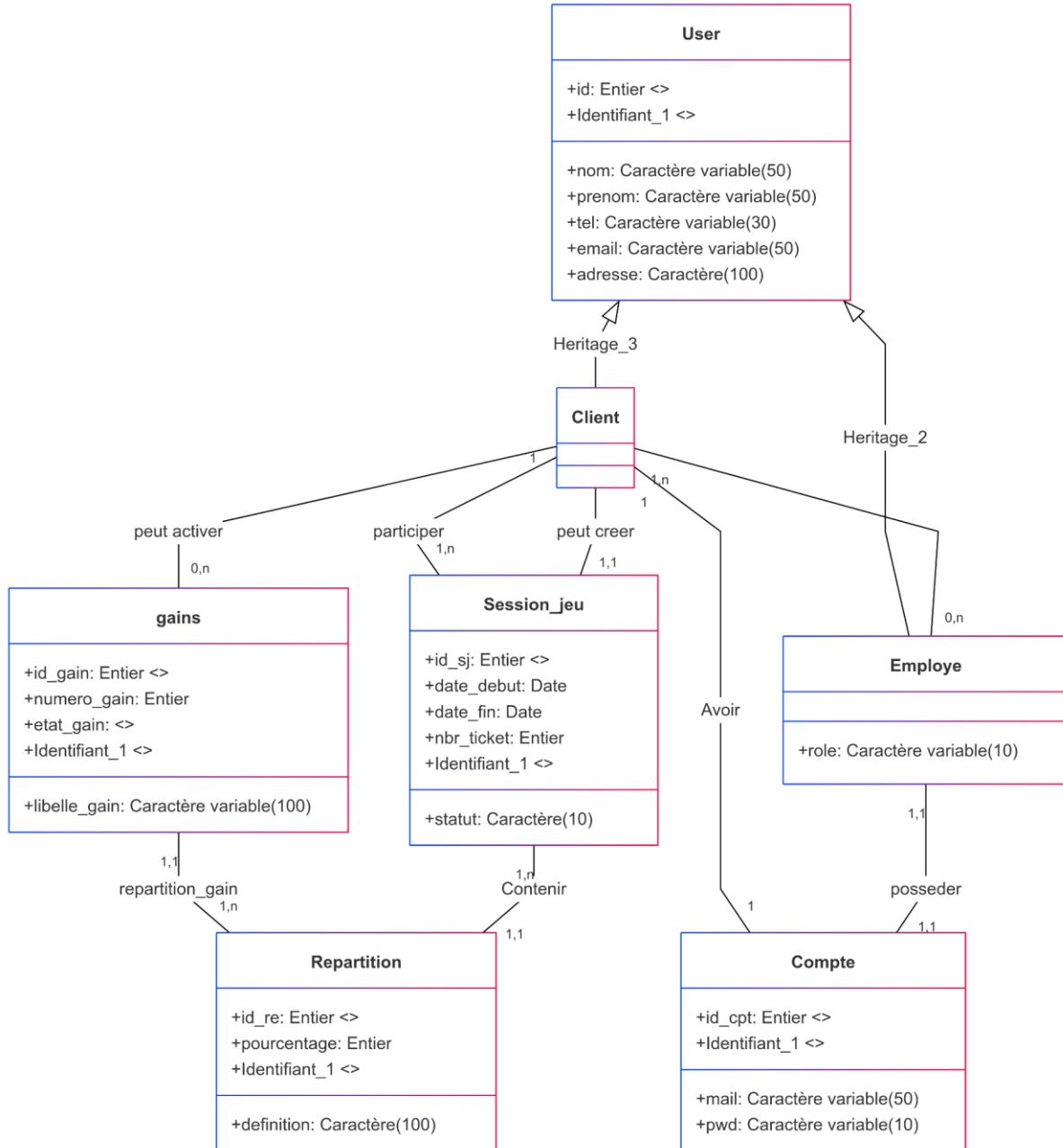
4. Diagrammes de séquence



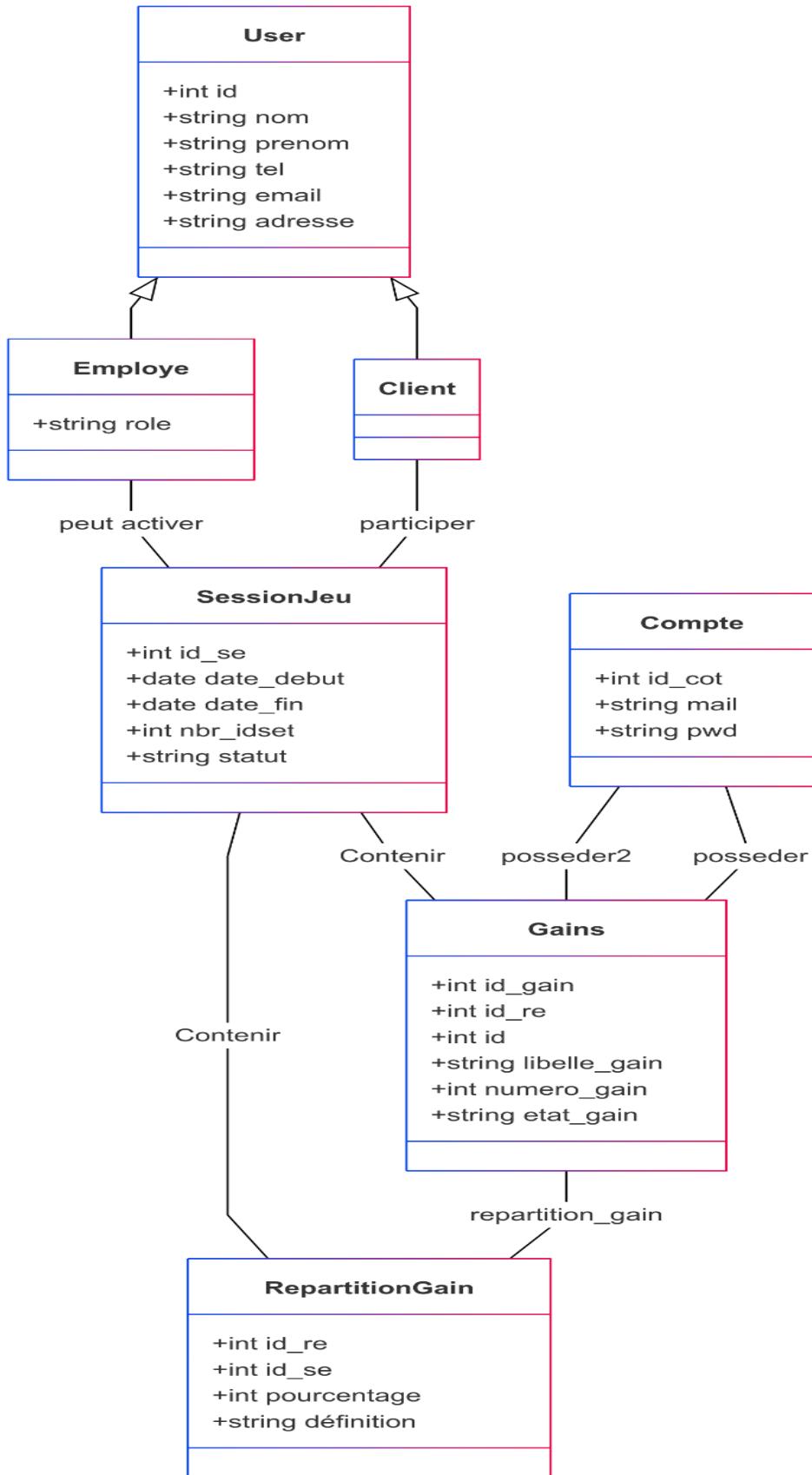


5. MCD ou MLD

i. MCD



ii. MLD



F. Cahier des clauses techniques détaillées

6. Technologies et Compatibilité

a. Technologies utilisées pour le Site Web

i. Front-end

Angular		Framework robuste pour les applications complexes, avec une bonne structure et une meilleure maintenabilité à long terme.
---------	---	---

TypeScript		TypeScript est un superset de JavaScript développé par Microsoft, qui ajoute des types statiques et améliore la sécurité et la maintenabilité du code. Il est particulièrement utile pour les applications complexes, offrant une meilleure gestion des erreurs, un outillage performant et une compatibilité totale avec JavaScript.
------------	--	---

HTML5		HTML5 est la dernière version du langage HTML, utilisé pour structurer et organiser le contenu d'une page web. Il apporte de nouvelles balises sémantiques, des API multimédia et une meilleure gestion des performances et de l'accessibilité.
-------	---	---

Tailwind CSS		Tailwind CSS est un framework CSS utilitaire qui permet de styliser rapidement une interface sans écrire de fichiers CSS personnalisés. Contrairement à Bootstrap, il ne propose pas de composants prédéfinis, mais une approche modulaire et ultra-flexible pour un design unique et personnalisé.
--------------	---	---

ii. Back-end

Node.js



Node.js est un environnement bas niveau qui nous permet d'utiliser le langage JavaScript sur le serveur. Il nous permet donc de faire du JavaScript en dehors du navigateur !

Node.js bénéficie de la puissance de JavaScript et par extension du typescript pour proposer une toute nouvelle façon de développer des sites web dynamiques.

Express.js



Express.js est un framework web minimaliste et rapide pour Node.js, permettant de créer des API et applications web avec une gestion simplifiée des routes, des requêtes et des middlewares, tout en offrant flexibilité et performances pour les applications modernes

Base de données

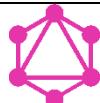
MongoDB



Mongo DB est base NoSQL flexible, parfaite pour stocker des données utilisateurs et historiques des jeux-concours.

API & Communication

GraphQL



Un langage de requête pour les API permettant aux clients de récupérer uniquement les données nécessaires via une seule requête, offrant ainsi plus de flexibilité et d'optimisation par rapport aux APIs traditionnelles.

REST API



Une architecture d'API standardisée basée sur des endpoints définis utilisant les méthodes HTTP (GET, POST, PUT, DELETE) pour échanger des données entre un client et un serveur de manière simple et scalable.

CMS (Gestion de contenu)

Strapi	
CMS headless facile à intégrer avec Angular, idéal pour gérer le contenu.	

Stockage des médias

AWS S3 (Amazon Simple Storage Service)	 Amazon S3
Un service de stockage cloud scalable permettant de stocker, sécuriser et récupérer des fichiers (images, vidéos, documents, etc.) avec une haute disponibilité et une gestion avancée des permissions et de la réPLICATION des données.	

Authentification

OAuth 2.0 (Google, Facebook)	
Un service de stockage cloud scalable permettant de stocker, sécuriser et récupérer des fichiers (images, vidéos, documents, etc.) avec une haute disponibilité et une gestion avancée des permissions et de la réPLICATION des données.	

JWT (JSON Web Token)	
JWT est un standard de sécurisation des échanges de données entre un client et un serveur sous forme de jeton signé, permettant une authentification sans état, sécurisée et performante pour les applications web et mobiles.	

Sécurité

HTTPS	 https://
HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) est un protocole sécurisé de communication sur le web, qui chiffre les échanges de données entre un client	

et un serveur à l'aide de TLS/SSL, garantissant ainsi confidentialité, intégrité et authentification des informations.

Content Security Policy	
Content Security Policy (CSP) est un mécanisme de sécurité web qui permet de prévenir les attaques XSS et l'injection de contenu malveillant en définissant des règles strictes sur les sources autorisées de scripts, styles, images et autres ressources dans une application web.	

OWASP Best Practices	 OWASP
OWASP Best Practices désigne un ensemble de recommandations de sécurité définies par l'OWASP (Open Web Application Security Project) visant à protéger les applications web contre les vulnérabilités courantes telles que les injections SQL, XSS, CSRF, et les failles d'authentification, en appliquant des principes de codage sécurisé, de chiffrement des données et de gestion des accès.	

b. Compatibilité Navigateur (Site Web)

 <p>Google Chrome</p> <p>Version 90+</p> <p>Navigateur le plus utilisé, supporte les dernières technologies web.</p>	 <p>Mozilla FireFox</p> <p>Version 85+</p> <p>Très apprécié par les développeurs, supporte bien les standards web.</p>	 <p>Safari</p> <p>Version 14+</p> <p>Très apprécié par les développeurs, supporte bien les standards web.</p>
--	--	---

 <p>Microsoft Edge</p> <p>Version 90+</p> <p>Remplacement d'Internet Explorer, basé sur Chromium.</p>	 <p>Opera</p> <p>Version 75+</p> <p>Support des dernières fonctionnalités web.</p>
---	---

c. Technologies utilisées pour la WebApp (Version Mobile)

Afin d'offrir une expérience utilisateur fluide et performante sur mobile, la WebApp sera développée avec les technologies qui suivent :

Framework Mobile

Flutter (Dart)	 Flutter
Flutter (Dart) est un framework open-source développé par Google permettant de créer des applications mobiles, web et desktop avec une seule base de code. Il utilise le langage Dart, conçu pour être rapide et optimisé, et offre une interface fluide grâce à son moteur graphique performant (Skia). Flutter permet de développer des applications natives sur Android et iOS, avec une expérience utilisateur homogène et réactive.	

UI/UX

Material Design (Flutter)	
Material Design (Flutter) est un système de design développé par Google qui fournit une bibliothèque complète de composants UI pour créer des interfaces modernes, cohérentes et responsives sur les applications Flutter. Il intègre des éléments tels que des boutons, cartes, barres de navigation et animations fluides, tout en respectant les principes d'ergonomie et d'accessibilité pour offrir une expérience utilisateur intuitive et esthétique sur mobile et web.	

Gestion des Données

REST API	
Une architecture d'API standardisée basée sur des endpoints définis utilisant les méthodes HTTP (GET, POST, PUT, DELETE) pour échanger des données entre un client et un serveur de manière simple et scalable.	

Gestion des Données

Secure Storage (Flutter)	
Secure Storage (Flutter) est un plugin de stockage sécurisé qui permet de stocker des données sensibles (tokens d'authentification, informations utilisateur, clés API...) sur un appareil mobile en utilisant les solutions de chiffrement natives de chaque système d'exploitation.	

Notifications Push

Firebase Cloud Messaging (FCM)	 Firebase
Firebase Cloud Messaging (FCM) est un service de notification push multiplateforme permettant d'envoyer des messages en temps réel aux utilisateurs sur le web, Android et iOS, favorisant ainsi l'engagement et l'interaction avec l'application.	

Authentification

OAuth 2.0 (Google, Facebook)	

Un service de stockage cloud scalable permettant de stocker, sécuriser et récupérer des fichiers (images, vidéos, documents, etc.) avec une haute disponibilité et une gestion avancée des permissions et de la réPLICATION DES données.

JWT (JSON Web Token)



JWT est un standard de sécurisation des échanges de données entre un client et un serveur sous forme de jeton signé, permettant une authentification sans état, sécurisée et performante pour les applications web et mobiles.

Performance & Monitoring

Firebase Performance Monitoring



Il permet de suivre les performances et gestion des crashes pour assurer une expérience fluide.

Publication App Stores

Google Play Store



Google Play Store est la plateforme officielle de distribution d'applications Android, permettant aux utilisateurs de télécharger, installer et mettre à jour des applications, jeux et contenus numériques en toute sécurité.

Apple App Store



Apple App Store est la plateforme officielle de distribution d'applications pour les appareils iOS (iPhone, iPad, Mac), permettant aux développeurs de publier, monétiser et mettre à jour leurs applications tout en garantissant sécurité et qualité aux utilisateurs.

d. Compatibilité Mobile (WebApp)



Android

Android 8.0 et supérieur

Largement utilisé, il assure compatibilité avec la majorité des smartphones modernes.



iOS

iOS 13 et supérieur

Compatible avec les iPhones récents tout en offrant de bonnes performances.

7. Software

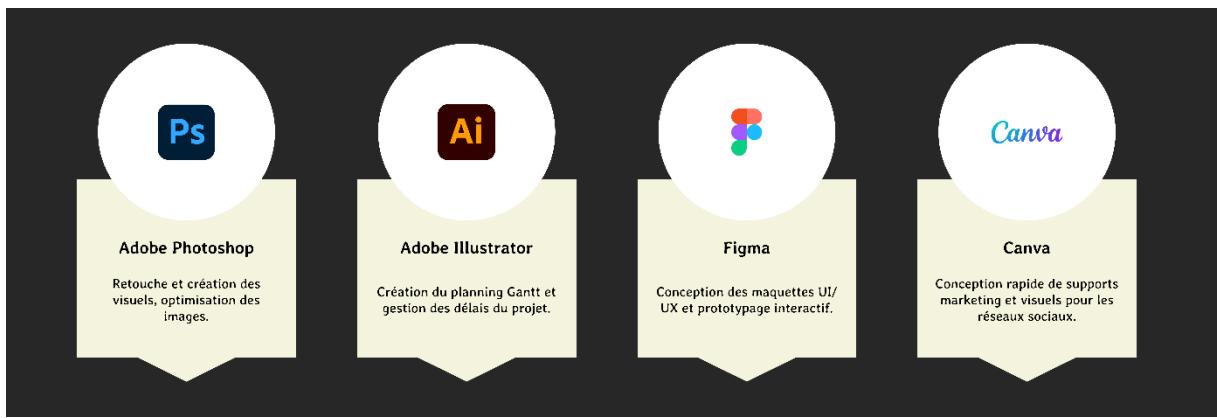
a. Gestion de Projet

Des outils de gestion de projet sont utilisés pour suivre les tâches, organiser les sprints et gérer les plannings.



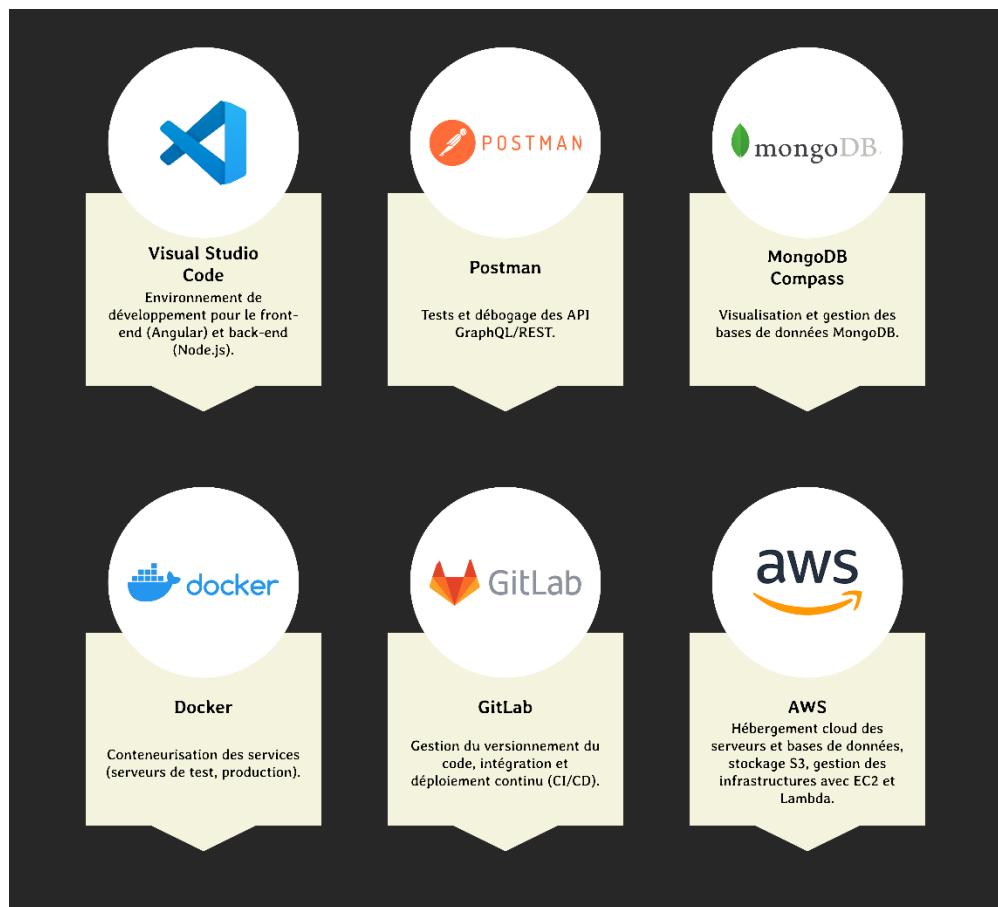
b. Outils Graphiques

Des logiciels de conception graphique et de prototypage sont utilisés pour le design du site, la charte graphique et l'expérience utilisateur.



c. Outils Techniques

Des logiciels et environnements techniques sont utilisés pour le développement, l'hébergement, la gestion des fichiers et le suivi du code source.



d. Outils d'Audit et d'Analyse

Différents audits sont menés pour évaluer les performances, l'accessibilité et le SEO du site.



8. Tests Applications

Pour assurer la qualité, la stabilité et la performance du site web et de la WebApp Thé Tip Top, plusieurs types de tests applicatifs seront mis en place. Ces tests permettront de détecter et corriger les erreurs, optimiser les performances, et garantir une expérience utilisateur fluide.

a. Types de Tests Appliqués & Justification

Types de Test

Ces tests permettront de détecter et corriger les erreurs, optimiser les performances, et garantir une expérience utilisateur fluide.

Tests Unitaires



Vérifier que chaque composant ou fonction du code fonctionne correctement de manière isolée.

Tests d'Intégration



Tester l'interaction entre plusieurs modules du système.

Tests Fonctionnels



Vérifier que l'application respecte les exigences métiers et les spécifications fonctionnelles.

Tests de Performance



Évaluer la rapidité, la stabilité et l'optimisation des ressources.

Tests de Sécurité



Identifier les vulnérabilités et failles de sécurité potentielles.

Tests d'Accessibilité



Vérifier que le site respecte les normes WCAG.

Assure que le site et l'application restent performants même avec une charge importante.

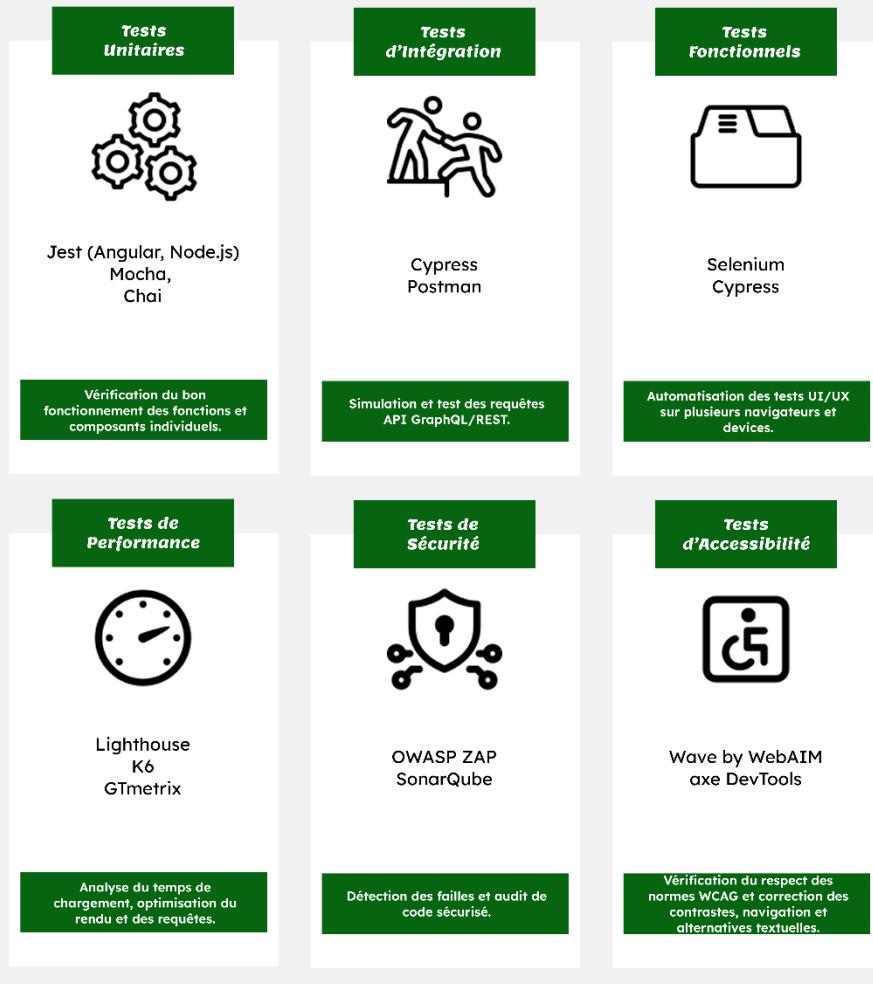
Protège les données utilisateurs et empêche les attaques XSS, CSRF, et injections SQL.

Permet d'assurer une navigation optimale pour tous les utilisateurs

b. Outils Utilisés pour les Tests

Outils Utilisés pour les Tests

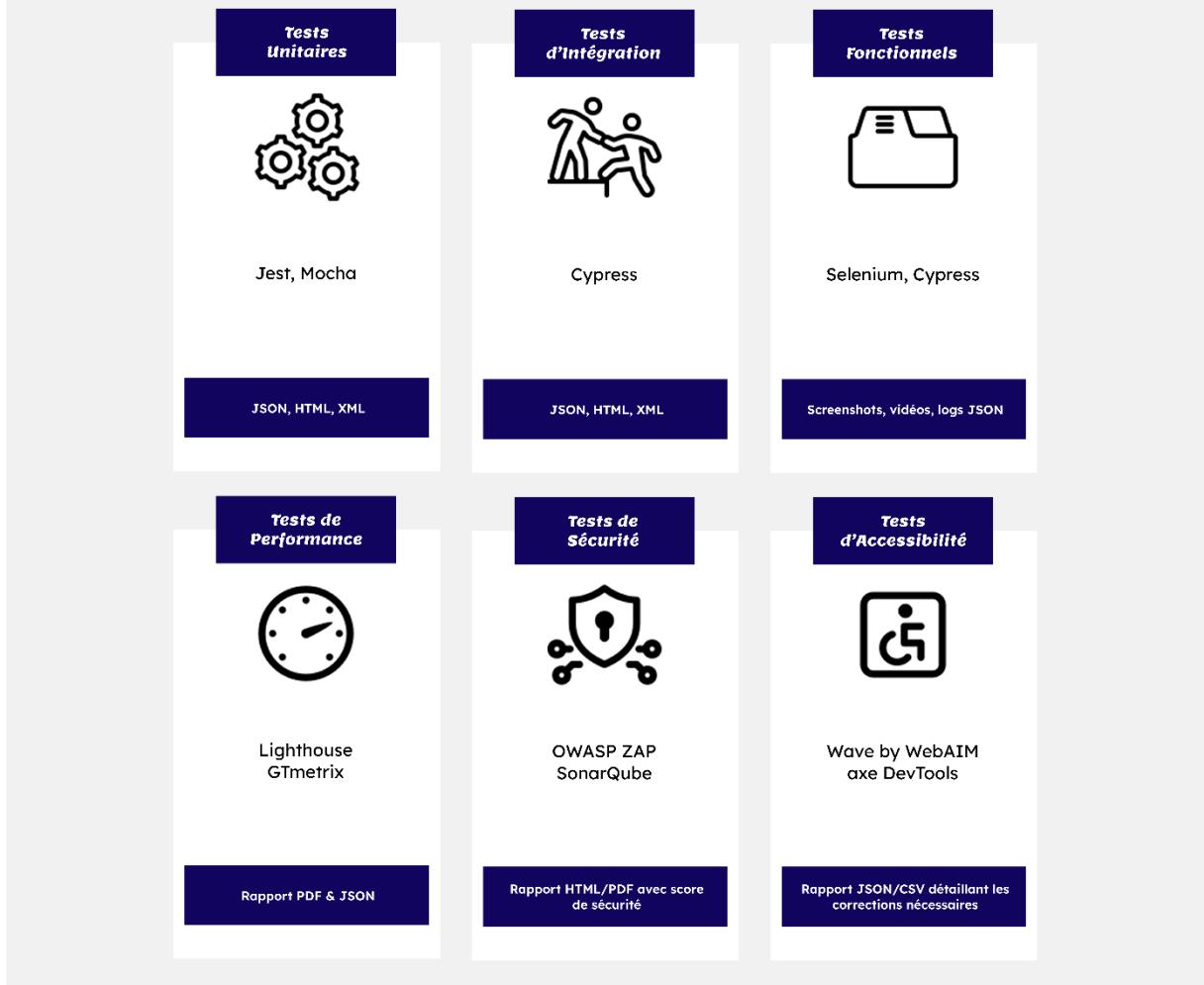
Ces outils permettront de détecter les erreurs, optimiser les performances, et garantir une expérience utilisateur fluide.



c. Exportation des Rapports de Tests

Rapports de Tests

Les rapports seront intégrés dans GitLab CI/CD pour une analyse continue et une génération automatique après chaque mise à jour du code.



9. Hébergement et nom de Domaine

a. Hébergement préconisé

Fournisseur	Offre choisie	Justification	Coût estimé
DigitalOcean	DigitalOcean Droplets + Spaces (stockage)	<ul style="list-style-type: none"> Infrastructure performante et économique Facilité de mise en place avec Kubernetes via DigitalOcean Kubernetes (DOKS) Intégration simple avec Docker et CI/CD 	Coût estimé : 120 à 200 €/mois en fonction des ressources utilisées

		<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité avancée avec firewall géré et snapshots automatiques 	
--	--	---	--

b. Nom de Domaine

Fournisseur	Nom de domaine recommandé	Coût estimé
OVH	thetiptop-jeu.com	10 à 20€/an

c. Stratégie de Backup

Sauvegarde des bases de données	Sauvegarde des fichiers du site	Fréquence des sauvegardes	Récupération en cas d'incident
Utilisation de BorgBackup pour des sauvegardes chiffrées et incrémentielles	Stockage automatique sur DigitalOcean Spaces (équivalent AWS S3).	<ul style="list-style-type: none"> • Base de données : toutes les 6 heures • Fichiers du site : chaque jour • Logs et métriques : stockage sur ELK Stack avec rotation hebdomadaire 	Plan de reprise d'activité via un second serveur de secours avec synchronisation automatisée

G. Identité visuelle et charte graphique

En cours de conception

H. Cahier de légalité

MENTIONS LÉGALES

 TT

Thé Tip Top

10 Avenue Jean Médecin
06000 Nice, France
Tél: +33 1 23 45 67 89
Email: contact@thetiptop.fr

SIRET: 987 654 321 00010
TVA: FR98 987654321
Dir. publication:
Jean Dupont

 H

Hébergement

DigitalOcean

New York, NY 10013

Mentions légales

Identité de l'entreprise

Thé Tip Top

- Siège social : 10 Avenue Jean Médecin, 06000 Nice, France
- Téléphone : +33 1 23 45 67 89
- Email : contact@thetiptop.fr
- SIRET : 987 654 321 00010
- N° TVA intracommunautaire : FR98 987654321

Direction de la publication

Jean Dupont, Directeur de la publication

Hébergement

DigitalOcean

- Adresse : 101 Avenue of the Americas, 10th Floor, New York, NY 10013

- Téléphone : +1 888-890-6714

Propriété intellectuelle

Tous les contenus présents sur le site www.thetiptop-jeu.fr (textes, images, graphismes, logo) sont protégés par le droit d'auteur. Toute reproduction est interdite sans autorisation préalable.

CONDITIONS D'UTILISATION

1

Accès gratuit au site

Pour tout utilisateur disposant d'un accès internet

2

Utilisation conforme

À l'ordre public et aux droits des tiers

3

Propriété intellectuelle

Protection du contenu du site

4

Droit applicable

Législation française

Dernière mise à jour: 12 juin 2025

Conditions générales d'utilisation

Objet

Les présentes conditions générales d'utilisation définissent les modalités de mise à disposition des services du site www.thetiptop-jeu.fr et les conditions d'utilisation du service par l'utilisateur.

Accès au site

Le site est accessible gratuitement à tout utilisateur disposant d'un accès à internet. Tous les coûts liés à l'accès au service (matériel informatique, logiciels, connexion Internet) sont à la charge de l'utilisateur.

Responsabilités

- **De l'entreprise :** Thé Tip Top s'efforce d'assurer l'exactitude des informations diffusées sur ce site, sans garantir leur exactitude, précision ou exhaustivité.

- **De l'utilisateur :** L'utilisateur s'engage à utiliser le site et les informations dans un but conforme à l'ordre public, aux bonnes mœurs et aux droits des tiers.

Modifications

Thé Tip Top se réserve le droit de modifier les conditions générales d'utilisation à tout moment. Les utilisateurs sont invités à les consulter régulièrement.

Droit applicable

Les présentes conditions sont soumises au droit français. En cas de litige, les tribunaux français seront seuls compétents.

POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

DONNÉES COLLECTÉES

Informations personnelles, données de compte, données techniques et cookies

VOS DROITS (RGPD)

1 DROIT D'ACCÈS

2 DROIT DE RECTIFICATION

3 DROIT À L'EFFACEMENT

4 DROIT D'OPPOSITION

POUR EXERCER VOS DROITS

contact@thetiptop.fr

Politique de confidentialité

Responsable du traitement

Thé Tip Top

- Adresse : 10 Avenue Jean Médecin, 06000 Nice, France

- Email : contact@thetiptop.fr
- Téléphone : +33 1 23 45 67 89

Données collectées

Nous collectons et traitons les types de données personnelles suivants :

- Informations d'identification : nom, prénom, adresse email, numéro de téléphone
- Informations de compte : identifiants de connexion, préférences utilisateur
- Données de localisation : adresses fournies
- Données techniques : adresse IP, type de navigateur, système d'exploitation
- Cookies et technologies similaires

Finalités du traitement

Vos données personnelles sont traitées pour :

- Gérer votre compte utilisateur et authentification
- Communiquer avec vous concernant nos services
- Améliorer nos services et personnaliser votre expérience
- Envoyer des newsletters et offres promotionnelles (avec votre consentement)
- Respecter nos obligations légales

Base légale du traitement

Nous traitons vos données sur les bases légales suivantes :

- Votre consentement
- L'exécution d'un contrat
- Nos obligations légales
- Notre intérêt légitime

Vos droits

En vertu du RGPD, vous disposez des droits suivants :

- Droit d'accès
- Droit de rectification
- Droit à l'effacement
- Droit à la limitation du traitement

- Droit d'opposition
- Droit à la portabilité

Pour exercer vos droits, contactez-nous à : contact@thetiptop.fr

Conservation des données

Nous conservons vos données aussi longtemps que nécessaire pour les finalités décrites, sauf si une période de conservation plus longue est requise par la loi.

Sécurité

Nous mettons en œuvre des mesures de sécurité techniques et organisationnelles appropriées pour protéger vos données personnelles.

POLITIQUE DE COOKIES

Les cookies sont de petits fichiers texte placés sur votre appareil lors de votre visite.

1

Cookies essentiels

Nécessaires au fonctionnement du site

2

Cookies de performance

Analyse anonyme (Google Analytics)

3

Cookies fonctionnels

Mémorisent vos préférences

Gérez vos préférences de cookies
dans les paramètres de votre navigateur

Politique de cookies

Définition

Les cookies sont de petits fichiers texte placés sur votre appareil lorsque vous visitez notre site internet. Ils sont largement utilisés pour faire

fonctionner les sites efficacement et fournir des informations aux propriétaires du site.

Types de cookies utilisés

- **Cookies strictement nécessaires** : Essentiels au fonctionnement du site
- **Cookies de performance** : Collectent des informations anonymes sur l'utilisation du site
- **Cookies fonctionnels** : Permettent de se souvenir de vos préférences
- **Cookies de ciblage ou publicitaires** : Utilisés pour afficher des publicités pertinentes

Liste des cookies utilisés

- Cookie de session : Identifiant de session, expire à la fermeture du navigateur
- Cookie de performance : Google Analytics, conservation de 24 mois
- Cookie de fonctionnalité : Préférences de langue, expire après 12 mois
- Cookie de ciblage : Google Ads, conservation de 12 mois

Gestion des cookies

Vous pouvez contrôler et/ou supprimer les cookies comme vous le souhaitez en configurant votre navigateur. Notez que la désactivation de certains cookies peut affecter les fonctionnalités du site.

Contact

Pour toute question concernant nos politiques, contactez-nous :

Thé Tip Top

- Adresse : 10 Avenue Jean Médecin, 06000 Nice, France
- Email : contact@thetiptop.fr
- Téléphone : +33 1 23 45 67 89

Dernière mise à jour : 06 avril 2025

I. Matrices et Gantt

1. Méthodes et Matrice

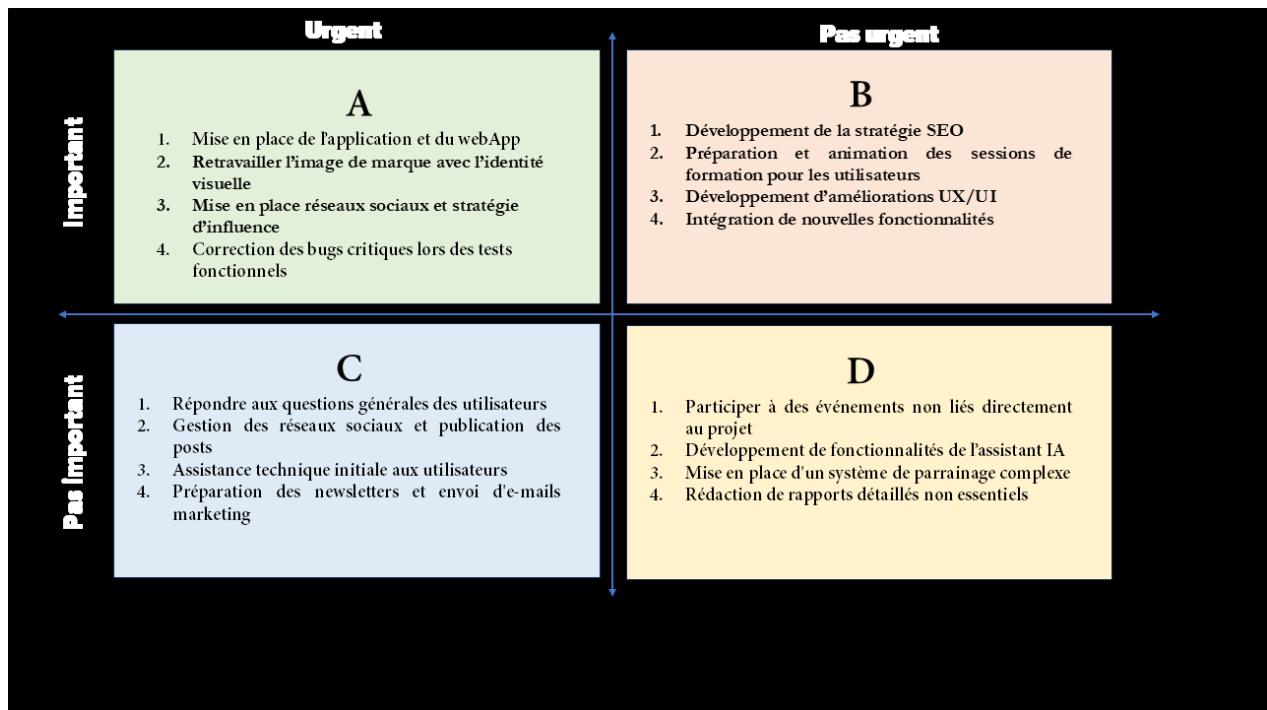
Méthode MoSCoW

La méthode **MoSCoW** permet de prioriser les tâches en fonction de leur importance pour le projet. Elle classe les exigences en quatre catégories :

Mo	Must have 1. Retravailler l'image de marque avec l'identité visuelle 2. Authentification des utilisateurs 3. Mise en place d'un jeu concours « 100% » Gagnant 4. Interface responsive 5. Mise en place réseaux sociaux et stratégie d'influence
S	Should have 1. Suivi des statistiques des jeux 2. Programme de fidélité 3. Créer l'identité visuelle de Thé Tip Top
Co	Could have 1. Formation de l'équipe 2. Réalisation de devis 3. Mode sombre pour l'application 4. Personnalisation de l'interface
W	Won't have 1. Système de parrainage (Récompenses pour les utilisateurs qui invitent d'autres personnes à utiliser le site) 2. Forum communautaire 3. Assistant virtuel en IA

Matrice d'Eisenhower

Cette matrice aide à classer les tâches en fonction de leur **urgence** et **importance**, optimisant ainsi la gestion du temps.



Elle permet d'organiser efficacement les tâches, éviter la surcharge et garantir une progression fluide du projet.

Matrice RACI

La matrice RACI (ou RASCI) est un outil permettant de définir clairement les responsabilités des membres de l'équipe.

Tâche	Responsable (R)	Autorité (A)	Consulté (C)	Informé (I)
Développement Back-end	Développeur Backend	Chef de projet	UX Designer	Équipe marketing
Design de l'interface	UX Designer	Chef de projet	Développeur Frontend	Client
Tests fonctionnels	QA Analyst	Chef de projet	Développeur	Responsable produit
Stratégie marketing	Responsable marketing	CEO	Graphiste	Client
Mise en place de l'infrastructure	Admin Système	CTO	Développeur Backend	Chef de projet
Administration du site	Admin Système	CTO	Développeur Backend	Chef de projet

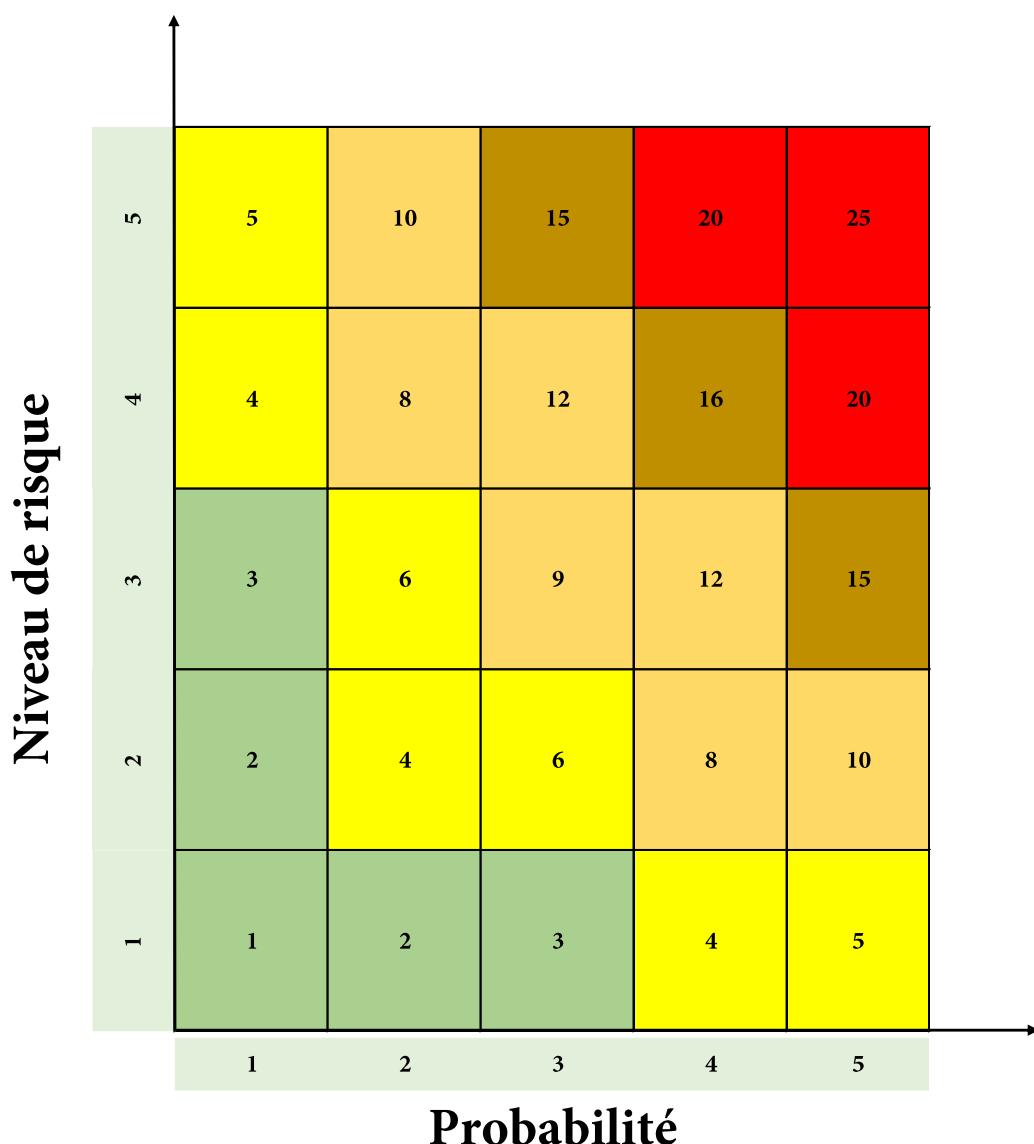
Elle permet d'éviter les confusions et d'assurer que chacun connaît son rôle et ses responsabilités.

Matrice des Risques

Cette matrice permet d'**anticiper les risques** et d'identifier les **actions à mettre en place** pour les réduire.

Risque	Probabilité (1-5)	Impact (1-5)	Score (P x I)	Gravité	Criticité	Conséquence si avéré	Responsable affecté
1. Retard dans le développement	4	4	16	Fort	Majeure	Délais	El Hadj Oumar TALL
2. Bugs critiques	3	5	15	Fort	Sévère	Délais	El Hadj Oumar TALL
3. Problèmes de sécurité	2	5	10	Élevé	Sévère	Délais	Jules GREGOIRE
4. Mauvaise communication avec le client	3	4	12	Élevé	Majeure	Délais	Borel KAMSU
5. Faible adoption par les utilisateurs	2	4	8	Élevé	Majeure	Délais	Borel KAMSU
6. Défaillances de l'hébergement	2	5	10	Élevé	Sévère	Délais	Jules GREGOIRE
6. Échec des campagnes marketing	3	4	12	Élevé	Majeure	Budget	Borel KAMSU
7. Dépassement du budget	4	3	12	Élevé	Significative	Budget	El Hadj Oumar TALL
8. Problèmes de compatibilité	3	3	9	Élevé	Significative	Délais	Jules GREGOIRE

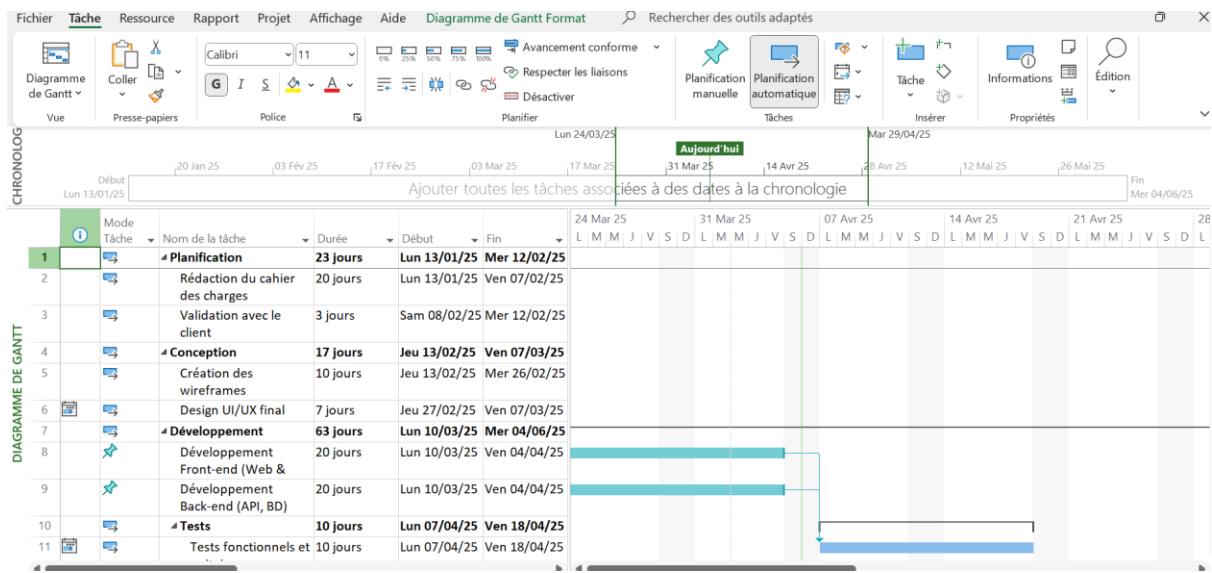
Elle permet d'**anticiper les problèmes** et de **mettre en place des solutions efficaces** pour sécuriser le projet.



Légende **Niveau** **Classement des risques**

1 - 3	Faible
4 - 6	Moyen
7 - 12	Élevé
13 - 16	R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9
17 - 25	Fort
	R1, R2
	Très élevé

2. Diagramme de Gantt



J. Devis

En cours de validation