

# Cahier des charges

**ERRATUM**

**Thé Tip Top  
2022**



**Hermann FADJO  
Carel DANHINKPON  
Institut F2I**

<b>A. Descriptifs</b>	<b>4</b>
1. Présentation de Thé Tip Top	4
SWOT	5
2. Présentation du projet	6
3. Présentation de l'agence	7
4. Comité de pilotage	9
5. Descriptif rédactionnel fonctionnel	10
Front-office	12
Back-office	13
Contraintes	13
Utilisateur et Visiteur	13
<b>B. Benchmark</b>	<b>13</b>
1. Étude de marché et Chiffre clés	13
2. Analyses concurrentielles	21
3. Analyse de stratégie	43
Cibles et Cœur de cible	43
Grille d'analyse d'état d'esprit	45
Interviews	46
Personas	46
Tableau des acteurs	47
Zone de chalandise	48
Pyramide de Maslow	48
<b>C. Stratégie de communication digitale</b>	<b>49</b>
1. SEO	49
2. SEA	52

3. SMO	58
4. Emailing	65
5. Offline	66
6. Dispositif digital	69
7. Analyse de performance	69
<b>D. Cahier des charges fonctionnelles</b>	<b>71</b>
Tris de cartes et arborescence	74
<b>E. Cahier des clauses techniques détaillées</b>	<b>77</b>
1. Technologies et compatibilité	77
2. CMS (Content Management System) & Plugins	79
3. Software	81
4. Hébergement et nom de domaine	82
<b>F. Identité visuelle et charte graphique</b>	<b>84</b>
1. Persona de design	84
2. Recherche de Logo	88
3. Logo	89
4. Zoning	97
5. Prototypes papiers	102
6. Wireframes	104
7. Maquettes	105
8. Charte graphique	109
<b>G. Cahier de légalité</b>	<b>109</b>
<b>H. Gantt</b>	<b>123</b>
<b>I. Devis</b>	<b>130</b>

**J. Annexes** **131**

**K. Questionnaire** **131**

## A. Descriptifs

### 1. Présentation de Thé Tip Top

Thé Tip Top

12 Rue Lacroix, 75015 Paris, France

SARL - Capital Social 30 000 €

SIREN 386 845 732

SIRET 386 845 732 00049

Numéro de TVA FR 8584012365

N° RCS : 840 180 624 Paris

Créée le 01 - 02 - 2021

Code APE : 3735B / Vente et promotion de gammes de thés bios de très grande qualité et handmades.

Le thé est une boisson aromatique préparée par infusion des feuilles séchées du théier. C'est un produit qui fait naturellement partie de nos habitudes alimentaires. Ses bienfaits et ses vertus ne sont plus à démontrer.

Thé Tip Top est une jeune société dont l'activité consiste à promouvoir des gammes de thés de très grande qualité avec des mélanges signatures de l'entreprise, des thés détox, des thés blancs, des thés légumes, des infusions, etc.

Elle propose une grande variété de thés qui sont : bio et Handmades...

Thé Tip Top ayant pour ambition de se développer en France et à l'international, a fait appel à nos services dans le cadre de l'élaboration de son site internet, afin de permettre au réseau de distribution de s'inscrire en tant que professionnel et de devenir distributeur officiel, recevoir les informations sur les produits et prix.

#### Détails des activités :

Le marché du thé, comme celui du café, est créé par un besoin quotidien des consommateurs. Deuxième boisson des matins et des journées, le thé représente un

enjeu économique non négligeable en France, par ailleurs représenté par certaines grandes marques à la notoriété forte.

Thé Tip Top, ce sont des feuilles cueillies, pour la plupart, à la main et traitées de manière artisanale. Ensuite, elles sont mises soigneusement dans les paquets hermétiques, ce qui garantit une conservation idéale.

## SWOT

<u>FORCES</u>	<u>FAIBLESSES</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produits 100 % bio et Handmades (environnement protégé)</li><li>• Santé préservée</li><li>• Tarifs avantageux</li><li>• Packaging raffiné</li><li>• Concept Tea Time</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manque d'expérience de l'entreprise sur le marché</li><li>• Absence sur le marché international</li><li>• Diversité de la gamme de produit</li></ul>

<u>OPPORTUNITÉS</u>	<u>MENACES</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marché croissant</li><li>• Exploitation d'autres grandes villes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manque d'expérience</li><li>• Forte concurrence</li><li>• Émergence des multiples salons</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Multiplicité de collaborations possibles</li><li>• Produit répondant aux besoins de consommation d'une catégorie socio-professionnelle</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>de thés</li><li>• Mauvaise gestion de la réputation en ligne</li></ul>
--	--

## 2. Présentation du projet

La société Thé Tip Top a fait appel à nos services dans le cadre de l'élaboration de son site internet.

Les différents objectifs se résument en ces points :

- Création d'un site e-commerce ( afin de pouvoir se faire connaître, de présenter des gammes de thés, de toucher encore plus de potentiels clients et recevoir des commandes en ligne pour les particuliers)
- Plateforme allant dans le sens de la promotion de la marque sur le marché
- Crédit d'un réseau de distribution

La marque pourra vendre ses produits en ligne et établir un contact avec le client 24 h/24 et 7j/7. Ceci va permettre aux clients de pouvoir acheter à distance, quand ils veulent et d'avoir la livraison chez eux. Permettre au réseau de distribution de s'inscrire en tant que professionnel et de devenir distributeur officiel, recevoir les informations sur les produits et prix.

- La création des comptes sur les réseaux sociaux dont le but est de faire connaître et faire vivre la marque et ses produits.
- Indiquer les lieux et dates des évènements « Tea Time » et permettre à l'internaute de s'y inscrire, mais également de demander la création d'un événement chez lui

- Faire connaître le nouveau site par des communications online et offline
- Préconiser des partenariats
- Crée et optimiser un back-office pour Thé Tip Top.

L'objectif de ce cahier des charges est d'offrir une réelle visibilité aux activités de l'entreprise. Il est important de noter qu'avoir un site web est une base pour la communication, mais un site web reste un outil qui véhicule des messages directs et indirects tels que ceux renvoyés par la perception de l'identité visuelle.

### **3. Présentation de l'agence**



#### **CARHERM**

18 Rue des Fleurs, PARIS 77740

SAS - Capital Social 20 000 €

SIREN 213 856 732

SIRET 213 856 7 00032

Numéro de TVA FR15324878954

N° RCS : Paris B 948 848 248

Créé le 01-01-2017

Code APE : 4132B / Conception de site internet et la transformation digitale.

Notre société nommée CARHERM est une ESN (Entreprises des Services Numériques) basée à Paris spécialisée dans la conception de site internet et la transformation digitale depuis 2017.

CARHERM est une petite équipe de deux(02) personnes qui se sont rencontrées à l'école durant leurs dernières années d'études, soit Carel DANHINKPON et Hermann FADJO qui sont maintenant deux associés spécialistes des hautes technologies.

Grâce à nos années d'expertise, nous mettons au service de Thé Tip Top notre savoir-faire qui conduira à une croissance pérenne et saine.

Nous avons l'habitude de dire chez CARHERM "Le futur n'est que la consécration de notre vision". Nous avons donc la vision d'un monde digital très développé, une vision donc assez futuriste ; ce qui passe par ce type d'action.

Dans ce cadre, nous avons ainsi accepté la demande de Thé Tip Top afin de leur permettre de concrétiser la meilleure version possible de leur vision.

Pour ce faire, notre activité consistera à la réalisation des différentes fonctionnalités énumérées ci-dessous :

- Crédation graphique (logo, charte graphique, carte de visite, flyer, PLV...),
- Crédation de sites internet
- Conseils et stratégie en marketing et communication,
- Rédaction web et optimisation SEO
- Animation et gestion de vos réseaux sociaux
- Configuration et montage de PC sur mesure,
- Installation et paramétrage du parc informatique complet,
- Assistance et prise en main du serveur à distance.

## 4. Comité de pilotage

### Maitre d'ouvrage ( MOE )

<b>Membres</b>	S. MAGNEAU	Paul BAGNOL	G. LEPEZ
<b>Rôle</b>	Responsable Marketing	Responsable relation client	Directrice Commerciale
<b>Email</b>	magneaus@gmail.com	paulbagnol@gmail.com	lepeng@gmail.com
<b>Numéro de Téléphone</b>	01 58 41 75 25	01 30 28 11 85	01 50 46 38 49
<b>Adresse Postale</b>	22 Rue des Vignerons, 93100 Vincennes	22 Rue des Vignerons, 93100 Vincennes	22 Rue des Vignerons, 93100 Vincennes
<b>Disponibilités</b>	Du lundi au vendredi de 10 h à 19 h	Du lundi au vendredi de 10 h à 19 h	Du mardi au vendredi de 10 h à 18 h
<b>Congés</b>	Du 11 au 16 avril	Du 04 au 09 juillet	Du 10 au 14 octobre

### Maitre d'œuvre ( MOA )

<b>Membres</b>	Carel DANHINKPON	Hermann FADJO	Arnaud SEGBLE
<b>Rôle</b>	Chef de Projet Marketing & Communication Graphiste	Développeur Full-Stack	Personne à contacter en cas d'absence
<b>Email</b>	careldan97@gmail.com	fadjohermann@gmail.com	arnauds@gmail.com
<b>Numéro de</b>	07 54 00 06 35	06 18 65 97 52	07 59 00 15 78

Téléphone			
<b>Adresse Postale</b>	18 Rue des Fleurs, 77700 Chessy France	18 Rue des Fleurs, 77700 Chessy France	18 Rue des Fleurs, 77700 Chessy France
<b>Disponibilités</b>	Lundi au vendredi de 09 h à 19 h	Lundi au vendredi de 09 h à 19 h	Lundi au dimanche de 09 h à 19 h
<b>Congés</b>	Du 16 au 28 Mai	Du 11 au 23 Juillet	Pas de Congés

## 5. Descriptif rédactionnel fonctionnel

Le site web de Thé Tip Top sera la base de la communication sur les activités de l'entreprise. Il disposera d'une vitrine front office et un espace d'administration back office. Il sera responsive, donc adapté à toutes les tailles d'écran selon l'équipement de connexion : ordinateurs, tablettes et mobiles.

On commence par quelques définitions de certaines notions afin de mieux comprendre la suite :

Front-office : c'est l'interface utilisateur. La partie visible et accessible par tous.

Back-office : Ce sont les coulisses d'un site, la partie non visible par les internautes. C'est l'interface qui permet de gérer le contenu d'un site dynamique, en arrière-plan.

Responsive : Le terme Responsive Design ou Responsive Web Design, désigne le fait qu'un site internet est conçu de façon à s'adapter à toutes les tailles d'écrans et de ce fait est accessible et lisible sur tous les appareils (ordinateurs, tablettes, smartphones).

Zoning et Wireframe : aussi appelée maquette filière ou maquette fonctionnelle. C'est un schéma utilisé lors de la conception d'interface utilisateur pour définir les zones et composants qu'elle doit contenir.

Admin : Administrateur

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

Les fonctionnalités ci-dessous sont mises en place pour améliorer l'expérience de l'utilisateur :

### **Architecture du site :**

- Accueil
- Qui sommes-nous ?
- Nos Thés
- Événements
- Contact
- Panier
- Devenir Distributeur

Le site disposera aussi de pages secondaires comme les pages légales, politique et Confidentialités, les Conditions Générales de Ventes, etc.

### **Fonctionnalités du Site**

**Page d'accueil ou Page Principale :** C'est la page principale du site. Elle comportera des raccourcis clés vers les pages à mettre en avant selon la session.

Une image mettant en avant les meilleures saveurs de thé du moment et du Tea Time est souhaité à l'entrée du site afin d'améliorer la découverte et la conversion sur les Teas Time.

Un peu vers le bas, une rubrique qui permettra aux internautes de s'inscrire en tant que distributeur ou acheteur sera ajouté.

Puis enfin tout en bas, nous retrouvons une rubrique dans laquelle nous pouvons nous avoir accès à d'autres pages qui pourront nous intéresser et aux réseaux sociaux en un clic.

**Page Qui sommes-nous ?** : Encore appelé *Page de présentation de l'entreprise*, la page Qui sommes-nous ? nous présente d'importantes informations nécessaires sur la société Thé Tip Top. Elle permet aux utilisateurs d'avoir des informations légales sur l'entreprise.

**Page Nos thés** : appelé sur d'autres sites “*Boutiques*”, la page *Nos thés* présentent les différentes gammes de thés de l'entreprise Thé Tip Top ainsi que leur prix. C'est sur cette page que les clients pourront commander et payer facilement toutes nos gammes de thés et se faire livrer.

**Page Événements** : C'est la page qui présente de façon détaillée tous les évènements organisés par la société et qui permet aux clients de réserver des Time Tea.

**Page Contact** : “ Un client satisfait, c'est plusieurs clients de plus” dit un adage et c'est d'ailleurs pour ça nous avons tout mis en œuvre pour bien satisfaire et à temps nos clients. La page Contact permet de contacter notre service clientèle soit pour signaler un problème, faire des demandes de partenariat et bien plus.

Le message est envoyé par mail automatiquement à l'administration sur le mail : *contact@f2i-cp31-fh-dc.fr*

**Navigation** : Un fil d'ariane sur le site web permettra d'orienter l'utilisateur dans sa navigation, mais s'il n'est pas nécessaire vu que le menu est collant.

## Front-office

Le menu de haut de page restera fixe et donc il sera possible de joindre les différentes pages à la racine du Menu directement.

Un pied de page affichera les liens utiles et les pages légales de même qu'un lien vers la page contact. On y retrouvera aussi les informations de copyright.

## Back-office

Avec WordPress, nous pourrons facilement gérer le site grâce à des outils intuitifs de gestion des pages, d'articles, etc. Nous pouvons y observer aussi les statistiques des visiteurs,

Les différentes extensions permettent d'étendre la gestion de l'administrateur et la mise à jour d'extensions en quelques clics offerte par WordPress permet d'optimiser la maintenance et la mise à jour du site.

Des outils seront mis en place pour le suivi du nombre de clics ; le suivi du trafic avec Google Analytics ; du temps passé, etc.

## Contraintes

Les contraintes particulières sont principalement les illustrations et aussi le processus de vente de thés en ligne.

## Utilisateur et Visiteur

Ces deux profils ne feront l'objet d'aucune distinction lors de leur utilisation des services du site.

## B. Benchmark

### 1. Étude de marché et Chiffre clés

#### La consommation de thé Bio en France

Le marché de la consommation de thé en France avoisine les 500 millions d'euros, soit une augmentation de plus de 28 % par rapport aux chiffres de 2017. Si les salons de thé étaient réservés à une époque à une clientèle âgée, aujourd'hui de nouveaux concepts ont émergé. C'est ainsi que les salons de thé sont redevenus à la mode et sont désormais fréquentés par les jeunes actifs.

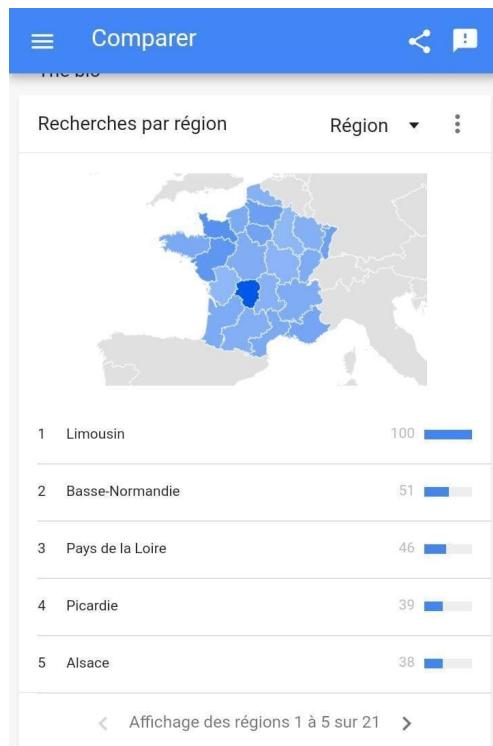
Deux Français sur trois sont des amateurs de thé et un Français sur deux préfère prendre leur thé en infusion. Sur ces vingt dernières années, la France a triplé sa consommation de thé. Par ailleurs, à l'échelle mondiale, près de 1,5 milliard de tasses de thé bues par jour. Thé en infusion, thé bio : tous les genres trouvent leurs adeptes et l'offre est de plus en plus variée en réponse à une demande de plus en plus exigeante



Source : Google Trends



Source : Google Trends



Source : Google Trends



**Source :** Google Trends



**Source :** Google Trends



Source : Google Trends



Source : Google Trends

On constate, selon les statistiques ci-dessus selon les régions, la forte

consommation des thés bios en France :

En Limousin, on observe 100 % La basse Normandie 51 %

Pays de la Loire 46 % Rhône-Alpes 28 %

Bourgogne 21 %

Nord-Pas-de-Calais 24 %

### **Croissance du marché du thé haut de gamme en France**

Le thé haut de gamme, une force française.

Les Français reconnaissent que le thé a de multiples vertus sur la santé. Ils sont source de détente et de relaxation. Mais pour profiter instantanément des bienfaits de ces breuvages, il faut résolument se tourner vers les versions bios et haut de gamme.



Sur le graphique, on remarque d'après la recherche dans la région française que le marché de consommation de thé haut de gamme a connu une grande augmentation depuis septembre 2021. En juin 2022 il était à son Pic.

## Le Salon des thés en France suite à la crise sanitaire

Les salons de thé, comme tous les services de restaurations, ont souffert de la crise sanitaire en connaissant des baisses du chiffre d'affaire en 2020. Ils arrivent néanmoins à se remettre de la crise avec de nombreuses nouvelles franchises et de nombreuses innovations, comme les salons de thé-librairies ou les salons de thé coworking, ce qui leur permet de retrouver les chiffres d'avant covid, voire de les dépasser en juin 2021.

Depuis plusieurs années, le marché de cette boisson a fleuri sur le territoire français. Autrefois, les salons de thé étaient réservés à une élite d'initiés, orientés vers des adresses prestigieuses telles que Mariage Frères, et ses serveurs aux gants blancs.

Aujourd'hui, cette image est démodée, laissant la place à une démocratisation des salons de thé, accessibles à tout le monde.

## Environnement du marché

L'environnement de marché recouvre un ensemble d'éléments internes et externes qui peuvent entrer en ligne de compte quant aux décisions et aux activités de l'entreprise. Celui-ci se compose de deux parties distinctes : le micro et le macro-environnement.

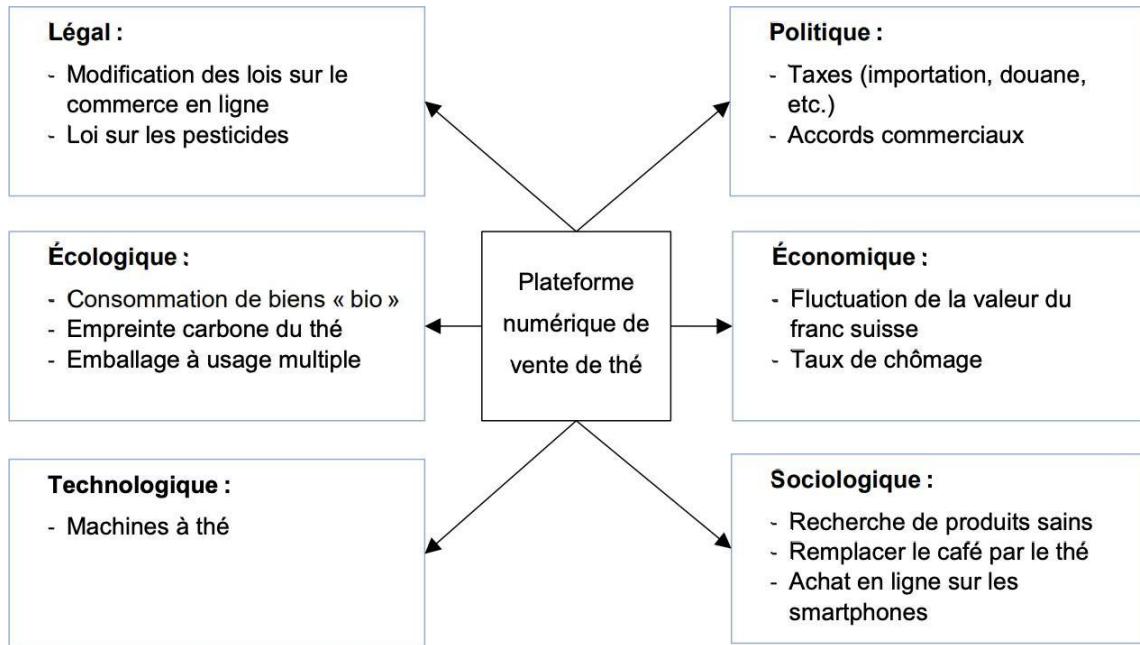
Le micro environnement inclut tous les acteurs proches de la société qui pèsent instantanément sur la capacité à approvisionner sa clientèle. Il englobe les entités telles que les fournisseurs, les concurrents, les revendeurs ainsi que les différents groupes d'influences.

Quant au macro-environnement, celui-ci comprend les facteurs généraux qui affectent les activités de l'entreprise. Deux outils permettent d'analyser l'environnement marketing :

- L'analyse PESTEL qui identifie les facteurs d'influence généraux
- Les cinq forces de portée qui étudient les éléments impactant directement la société.

## Analyse PESTEL

Les facteurs d'influences externe sont les suivants :



## Les cinq forces de Porter

Les résultats pour l'analyse des cinq forces de Porter se présentent ainsi :

**Menace des produits de substitution** : Fort (Nombre important des boissons de substitution)

**Pouvoir de négociation des clients** : Faible (Nombre important de clients particulier)

**Intensité de la concurrence** : Forte (Forte concurrence sur internet)

**Menace des nouveaux entrants** : Fort (Taux de croissance élevé ; coûts de départ faibles)

**Pouvoir de négociation des fournisseurs** : Moyen (Large choix de fournisseurs).

## Concurrents

Le marché du thé comprend un nombre important de sociétés. Le canal de distribution des entreprises est sous forme de magasin ou d'e-shop.

Les principales différences entre ces deux types de points de vente résident dans

l'approche clientèle ainsi que dans la zone géographique de commercialisation. En effet, les enseignes physiques offrent aux acheteurs la possibilité de sentir ou de goûter les produits, avant de les acquérir, contrairement aux boutiques en ligne. La concurrence est nombreuse sur ce marché.

Dix-huit concurrents ont été identifiés dont quatorze (14) concurrents directs et quatre (4) indirect :

Concurrents directs	Concurrents indirects
Palais des thés	Lipton
Damann frères	Les vendeurs de thés en vrac
Kusmi Tea	BienManger.com
Thés de la Pagode	Fauchon
Tea W	
L'infuseur Paris	
Cha Yuan	
Comptoir français du thé	
Thé et Traditions	
Les Jardins de Gaia	
L'autre Thé	
Malindo	
La Cabane à Thé	
Chic des plantes	

## 2. Analyses concurrentielles

L'étude a pour objectif de mesurer l'intensité concurrentielle sur un marché. L'analyse sert à effectuer une recherche approfondie sur les sociétés rivales afin de

se positionner au mieux sur le marché et de se démarquer. Seuls deux concurrents directs ( Kusmi Tea et les jardins de Gaia) et un concurrent indirect ( Lipton ) seront analysés.

La concurrence est très présente et 66 % des Français sont aujourd’hui des amateurs de thé contre 50 % il y a une douzaine d’années.

### **Kusmi Tea**

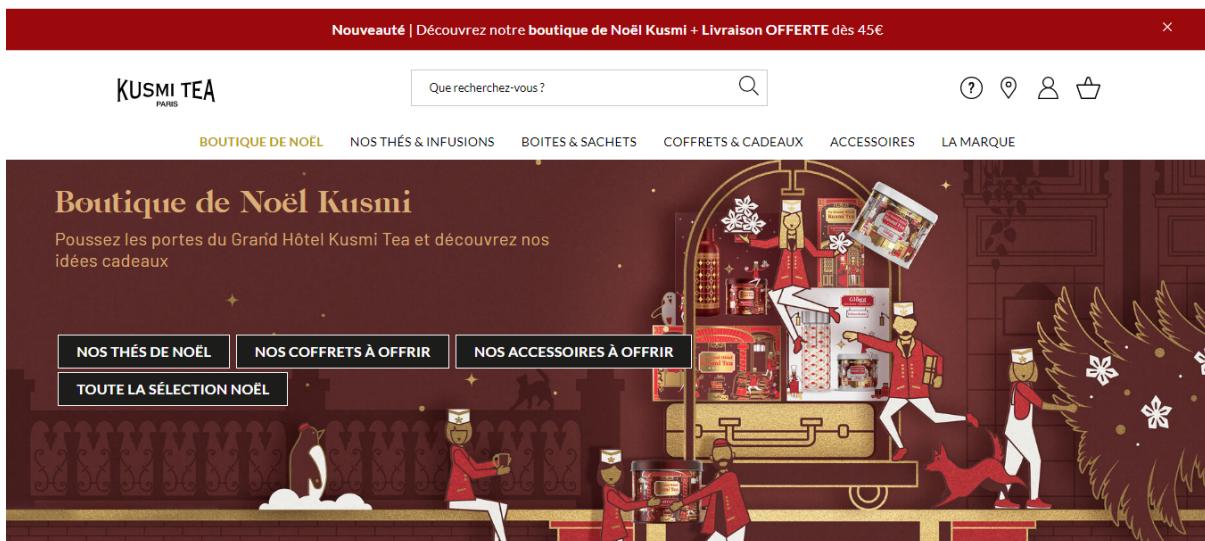


Kusmi Tea est une marque de thé fondée en 1867 à Saint-Pétersbourg et déposée par la société parisienne Orientis Gourmet.

Elle propose plusieurs types de thés (thés glacés, des infusions, des thés en boîte, en sachets et en vrac, et des coffrets-cadeaux)... Le groupe est composé de plus de 500 collaborateurs, répartis entre nos 87 boutiques dans le monde, nos ateliers de production en Normandie, et notre siège à Paris.

Leur savoir-faire : place à la libre inspiration. Mélanger, assembler, décloisonner sans barrière ni a priori. Une vision du thé plus inclusive, éclectique et vibrante de modernité. À consommer où l’on veut, quand on veut, comme on veut.

### **Site Web, SEO, SEA**



<https://www.kusmitemea.com>, le site vitrine de la marque KUSMI TEA expose le concept de leur offre. On y trouve également leur magasin et les offres qu'ils proposent. Il y invite aussi à s'y inscrire. Un design épuré et coloré.

**Couleur dominante : #5b2b2b**

### Performance

- ✓ Vitesse de chargement sur desktop : **1,1 s**
- ✗ Vitesse de chargement sur mobile : **6,1 s**
- ✓ Le format de vos images permet un affichage rapide des éléments

### Mobile

- ✓ Votre site est adapté pour les supports mobiles
- ! 85 % des éléments tactiles sont correctement dimensionnés

Ici la vitesse de chargement sur desktop est super rapide, par contre sur mobiles le chargement est lent.

## Référencement naturel

-  L'indexation de votre site n'est pas bloquée
-  Le site contient une balise "Titre"
-  Le site contient une "meta-description"
-  Les éléments d'image possèdent des attributs "alt"
-  Chaque page a sa propre url
-  Le fichier robot.txt est valide
-  Votre site évite les plug-ins

## Ergonomie

-  Les pages utilisent des tailles de police lisibles : 98,01 % du texte lisible
-  Les images sont affichées au bon format

## Sécurité

-  Présence d'un fichier robots.txt
-  Le trafic HTTP est bien redirigé vers HTTPS
-  API obsolètes utilisées : 0 avertissement détecté
-  Les bibliothèques JavaScript frontales ne présentent aucune faille de sécurité connue

Certains scripts tiers peuvent présenter des failles de sécurité connues, faciles à identifier et à exploiter par des pirates informatiques.

## Analyse SEA

Actuellement, Kusmi Tea ne fait pas de campagne SEA actuellement.

## Analyse SEO

## Mots-Clés

Classement		Associations		Suggestions		Bonus				
Nombre de mots : 1697   <a href="#">?</a>						<a href="#">Cette page est-elle adaptée à Google ? <small>new!</small></a>				
Afficher les expressions composées de : <input checked="" type="checkbox"/> 1 mot <input checked="" type="checkbox"/> 2 mots <input checked="" type="checkbox"/> 3 mots et plus   <a href="#">?</a>						URL à optimiser : <a href="https://www.kusmitea.com/fr/home/">https://www.kusmitea.com/fr/home/</a>				
						Recherche Google pour cette page				
N.	Expressions	Densité pondérée (%) ▾	Densité brute (%) ▾	Occ.	Filtres	Trouvée dans les balises suivantes				
1	<b>kusmi tea</b>	9.55	2.36	20	DE • TDB	title • meta.description • header/nav/h1/a/img.alt • header/nav/h1 • img.alt • h3 • a/img.alt <sup>x5</sup> • a/h3 • défaut <sup>x4</sup> • footer <sup>x4</sup> • url/host.match				
2	<b>kusmi</b>	7.73	1.94	33	DE • TDB	title • meta.description • a/b • header/nav/h1/a/img.alt • header/nav/h1 • header/nav/a/img.alt <sup>x2</sup> • header/nav/a/img.alt <sup>x2</sup> • h2 • h3 • a/img.alt <sup>x5</sup> • a/h3 <sup>x3</sup> • défaut <sup>x4</sup> • footer/a/img.alt • footer <sup>x5</sup> • footer/strong/o • url/host.match				
3	<b>bio</b>	7.05	2.3	39	DE • TDB	title • meta.description • header/nav/nav/a <sup>x9</sup> • header/nav/a/img.alt <sup>x4</sup> • img.alt • a <sup>x3</sup> • a/img.alt <sup>x4</sup> • a/h3 <sup>x4</sup> • a/h4 • footer/a/img.alt • footer/a/img.alt <sup>x4</sup>				
4	<b>tea</b>	6.52	1.24	21	DE • TDB	title • meta.description • header/nav/h1/a/img.alt • header/nav/h1 • img.alt • h3 • a/img.alt <sup>x5</sup> • a/h3 • défaut <sup>x4</sup> • footer <sup>x4</sup> • footer/a/strong • url/host.match				
5	<b>thé</b>	4.94	4.42	75	DE	meta.description <sup>x4</sup> • header/nav/nav/a <sup>x6</sup> • header/nav/img.alt <sup>x5</sup> • header/nav/nav/a <sup>x23</sup> • header/a/img.alt <sup>x4</sup> • header/a/img.alt <sup>x4</sup> • a • h3 • a/img.alt <sup>x3</sup> • a/h3 <sup>x3</sup> • footer <sup>x7</sup> • footer/strong/a <sup>x4</sup> • footer/a/strong				
6	<b>infusions</b>	4.51	1.12	19	DE • TDB	title • meta.description • header/nav/nav/a <sup>x9</sup> • a <sup>x7</sup> • a/img.alt • a/h3 • a/h4 • footer/strong/a <sup>x2</sup> • footer				
7	<b>infusions bio</b>	4.49	0.71	6	DTB • TD B	title • meta.description • header/nav/nav/a • a • footer/strong/a • footer				
8	<b>thés</b>	4.38	1.47	25	DE • TDB	title • meta.description <sup>x2</sup> • header/nav/nav/a <sup>x11</sup> • header/nav/nav/a/img.alt • header/a/img.alt • a <sup>x5</sup> • footer • footer/strong/a <sup>x3</sup>				
9	<b>thés et infusions</b>	3.92	1.59	9	DTB • TD B	title • meta.description • header/nav/nav/a <sup>x4</sup> • a • footer • footer/strong/a				
10	<b>thés et infusions bio</b>	3.89	1.18	5	DB • TDB	title • meta.description • header/nav/nav/a • a • footer				
11	<b>noël</b>	2.39	1.65	28	DE	a/b • header/nav/nav/a <sup>x7</sup> • header/nav/nav/a/img.alt • header/nav/nav/a <sup>x5</sup> • header/a/img.alt • header/a/a • a/img.alt • a/h3 • footer/strong/a <sup>x5</sup>				
12	<b>thé noir</b>	1.52	1.65	14	DE	meta.description • header/nav/nav/img.alt • header/nav/nav/a <sup>x5</sup> • header/a/img.alt • header/a/a • a/img.alt • a/h3 • footer/strong/a <sup>x2</sup>				

## Données structurées

### Déclaration

Usage des données structurées sur la page

▼ Valide

Il peut être utile de vérifier la présence de certains types de données

▼ Avertissement [?](#)

### Visualisation

**Produit**

**Calendrier de l'Avent Kusmi Tea Bio**

Calendrier contenant 2 miniatures et 20 sachets de thés verts, thés noirs, thés blancs et infusions aromatisés avec une pince et une cuillère à thé

**Offre:**

- Offer globale
- Devise : EUR
- Nombre d'offres : 0
- Prix le plus bas : 38.90

**Notation globale:**

- Notation globale
- ★★★ ★★
- 6 avis
- Adapté | Standard

Marque : 300

microdata

**Produit**

**Tsarevna Bio**

Mélange aromatisé de thé noir, orange et épices

**Offre:**

- Offer globale
- Devise : EUR
- Nombre d'offres : 3
- Prix le plus bas : 21.90

**Notation globale:**

- Notation globale
- ★★★★★
- 19 avis
- Adapté | Standard

Marque : 300

microdata

**Produit**

**Glögg (Infusion Bio)**

Mélange aromatisé d'épices, de fruits et d'hibiscus

**Offre:**

- Offer globale
- Devise : EUR
- Nombre d'offres : 3
- Prix le plus bas : 19.90

**Notation globale:**

- Notation globale
- ★★★★★
- 5 avis
- Adapté | Standard

Marque : 300

microdata

**Produit**

**Coffret Glögg bio**

Coffret d'une boîte d'infusion aromatisée avec une théière nomade en verre

**Offre:**

- Offer globale
- Devise : EUR
- Nombre d'offres : 0
- Prix le plus bas : 39.90

Marque : 300

microdata

## Optimisation

## Analyse textuelle

Nombre de mots

▼ Valide

Fréquence de répétition

▼ Valide

Rapport texte/code

▼ Avertissement 1

## Présentation de la page

Vérifiez l'apparence de la page dans les SERP

Titre

▼ Valide

Meta description

▼ Valide

Meta keywords

▼ Valide

Adresse de la page

▼ Valide

## Structure de la page

Vérifiez la structure de la page avec Page Explorer by Alyze

Utilisation des titres hiérarchiques

▼ Valide

Plan de la page

▼ Valide

Style et Javascript

▼ Avertissement 1

Frames et iFrames

▼ Avertissement 1

# Configuration

## Définitions

Langue

▼ Valide

Encoding

▼ Valide

URL canonique

▼ Valide

Meta viewport

▼ Valide

Favicon

▼ Valide

## Moteurs de recherche

Indexation

▼ Valide

Affichage

▼ Valide

N.B.: Uniquement les balises meta sont analysées par cet outil. Il vous appartient de vérifier le fichier robots.txt et les entêtes HTTP.

## Réseaux sociaux

Il est possible de contrôler la manière dont une page web apparaît lorsqu'elle est partagée sur un réseau social. Cela n'est bien sûr pas indispensable, mais le développement du trafic en provenance des réseaux sociaux devrait inciter les créateurs web à y prêter une grande attention.

Il faut différencier, d'une part, l'Open Graph Protocol initié par Facebook, utilisé par Google+, LinkedIn et une majorité d'acteurs; et d'autre part, les Twitter Cards utilisés par... Twitter.

Facebook, LinkedIn, etc.

▼ Valide

Twitter

▼ Avertissement 1

# Liens

## Audit des liens

Pertinence des liens

▼ Avertissement ⓘ

Liens non suivis

▼ Valide

Sécurité

▼ Avertissement ⓘ

## Statistiques

- Nombre de liens : **272**
- Nombre de liens uniques (menant vers la même URL) : **173**
- Nombre de liens uniques internes : **164**
- Nombre de liens uniques externes : **9**

# Images

## Intégration des images

Présence de l'attribut alt

▼ Valide

Nom des fichiers images

▼ Avertissement ⓘ

Attributs alt dupliqués

▼ Avertissement ⓘ

## Liste des images

Source

[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/Sites-Kusmi\\_FR-Site/-/default/dw541cc72e/images/logo.svg](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/Sites-Kusmi_FR-Site/-/default/dw541cc72e/images/logo.svg)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dw894d1466/images/bubbleMenu/visual\\_the-vert.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dw894d1466/images/bubbleMenu/visual_the-vert.png)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dw757ffeaaf/images/bubbleMenu/visual\\_the-noir.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dw757ffeaaf/images/bubbleMenu/visual_the-noir.png)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dw59c82423/images/bubbleMenu/visual\\_infusions.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dw59c82423/images/bubbleMenu/visual_infusions.png)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dwdb33972e/images/bubbleMenu/visual\\_earl.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dwdb33972e/images/bubbleMenu/visual_earl.png)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dw880f0f2d/images/bubbleMenu/visual\\_the-blanc.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dw880f0f2d/images/bubbleMenu/visual_the-blanc.png)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dw9071b817/images/bubbleMenu/visual\\_boite.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dw9071b817/images/bubbleMenu/visual_boite.png)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dwec2357ae/images/bubbleMenu/visual\\_vrac.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dwec2357ae/images/bubbleMenu/visual_vrac.png)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dw69745cd0/images/bubbleMenu/visual\\_coffrets.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dw69745cd0/images/bubbleMenu/visual_coffrets.png)  
[https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi\\_Shared/default/dwc3b01d5c/anim/generique/noel2022/picto-bio-noel.png](https://www.kusmitea.com/on/demandware.static/-Library-Sites-Kusmi_Shared/default/dwc3b01d5c/anim/generique/noel2022/picto-bio-noel.png)

• Occ.	• Alt	• Title
1	Kusmi Tea Logo	-
1	Thé vert	-
1	Thé noir	-
1	Infusion	-
1	Thés Earl Grey	-
1	Thé blanc	-
1	Boîtes vrac	-
1	Recharges thé en vrac	-
1	Coffrets	-
1	picto-bio	-

# Https Réseau

## HTTP

Réponse et requête HTTP

Sécurité

▼ Avertissement ⓘ

## Vitesse

Poids de la page

▼ Valide

Temps de réponse

▼ Valide

## Réseau

Adresse IP

104.16.90.34

Reverse IP

104.16.90.34

## Réseaux Sociaux KUSMI TEA

The Twitter profile for Kusmi Tea (@KusmiTea) features a banner with the text "LA TOUCHE KUSMI L'ARÔME NATUREL". The sidebar on the right lists recommended accounts: Palais des Thés (@palaisdesthes), Harney & Sons Fine T... (@HarneyTea), and The Republic of Tea (@republicoftea). The sidebar also includes a "Voir plus" link.

### Twitter Kusmi Tea

**Abonnés : 16,2K**

Forte présence : En moyenne une publication par jour. Comme sur les autres réseaux sociaux, le contenu y est diversifié. On retrouve globalement les mêmes publications que sur leur page Facebook.

The Facebook profile for Kusmi Tea (@KusmiTea.Paris - Salon de thé) shows a post featuring a large, ornate tea advent calendar. The post includes a caption: "Que les fêts de cannelle et de thé épicié se réjouissent, notre thé de Noël Tsarina fait son grand come-back. A twiter en version latte pour une pause thé toujours plus décadente ! 😍👉 <https://bit.ly/3RNltzh>".

### Facebook Kusmi Tea

**Abonnés : 407,7K**

Très forte présence : En moyenne deux publications par jour. Comme sur les autres réseaux sociaux, le contenu y est diversifié. On retrouve globalement les mêmes publications que sur leur Compte Twitter.

### **Les Jardins de Gaia**



Crée en 1994, la maison de thé Les Jardins de Gaia importe et commercialise des thés et tisanes bio et équitable. Tous les produits sont issus de la culture biologique, fabriqués à la main et de qualité premium.

Le respect de l'Homme et de son environnement est au cœur de leur mission. En ce sens, ils soutiennent activement les petits cultivateurs et ont à cœur la préservation de la nature. Les thés, tisanes et épices des Jardins sont 100 % bio.

### **Site Web**

The screenshot shows the homepage of [www.jardinsdegaia.com](https://www.jardinsdegaia.com). At the top left is the logo 'LES JARDINS DE GAÏA' with a stylized tree icon. To the right is the text 'La boutique des Grands Thés et Infusions 100% Bio'. A navigation bar below includes links for 'Français', 'Fonds de dotation', 'Maison de Thé', and 'Blog'. Below the navigation are category links: THÈS NATURE D'ORIGINE, THÈS PARFUMÉS, ROOIBOS & HONEYBUSH, TISANES, EXOTIQUES, EPICES, ACCESSOIRES, SÉLECTION DE NOËL, and IDÉES CADEAUX. A search bar with placeholder text 'Tapez votre recherche ici : Thé vert, maté, matcha, coffret, tisane, rooibos, théière...' and a 'Rechercher' button is present. Two large promotional images are displayed: one for 'Boutique de Noël' showing various tea canisters, and another for 'LES DOUCEURS DE L'AUTOMNE' showing a cup of tea and autumn-themed items.

<https://www.jardinsdegaia.com> est le site vitrine de la marque : il expose le concept de leur offre. Les produits sont classés par catégories et elles (catégories) sont directement visibles sur le menu du site. On y trouve un bouton de recherche et une proposition de plusieurs langues pour la traduction. Les gammes de thés sont les plus mises en avant, c'est donc un site entièrement e-commerce.

Les statistiques montrent que le site est bien référencé et s'affiche dans les premiers résultats de recherche des moteurs comme Google, Bing...

## Analyse SEA

Actuellement, Les Jardins de Gaia ne fait pas de campagne SEA actuellement.

## Analyse SEO

## Mots-Clés

# Cahier des charges | Thé Tip Top

Analyse SEO					
N.	Expressions	Densité pondérée (%) ▼	Densité brute (%) ▼	Occ.	Filtres
Trouvée dans les balises suivantes					
1	thés	15,6	2,69	33	DE * T DB
2	bio	14,76	2,78	34	DTB * TDB
3	grands	10,03	0,98	12	DM * TB
4	jardins de gaia	5,76	3,67	15	DE * T meta.keywords * title * nav/a * main * a/img.alt <sup>v2</sup> * a * défaut * url.host.match
5	boutique	4,71	0,24	3	DF * T title * h1/a/h1 <sup>v2</sup>
6	jardins	4,64	1,39	17	DE * T meta.keywords * title * nav/a * main * a/img.alt <sup>v1</sup> * a * défaut * url.host.match
7	gaia	4,46	1,22	15	DE * T meta.keywords * title * nav/a * main * a/img.alt <sup>v2</sup> * a * défaut * url.host.match
8	thés et infusions 100% bio	2,45	0,82	2	DTF h1/a/h1 <sup>v2</sup>
9	grands thés bio	1,86	0,49	2	DF * T title * main B
10	thé	1,74	2,29	28	DE meta.description * meta.keywords <sup>v2</sup> * a <sup>v1</sup> * nav/a <sup>v2</sup> * main/a/img.alt <sup>v2</sup> * main <sup>v2</sup> * main/strong/a * main/a <sup>v2</sup>
11	infusions	1,49	0,16	2	DTF h1/a/h1 <sup>v2</sup>
12	100%	1,49	0,16	2	DTF h1/a/h1 <sup>v2</sup>
13	bio et équitables	1,34	0,49	2	DF * T title * main/a/img.alt B
14	équitables	1,04	0,16	2	DF * T title * main/a/img.alt
15	valeurs	0,84	0,41	5	DP main/a/img.alt <sup>v2</sup> * main/a/h3 <sup>v2</sup> * h6
16	paiement	0,76	0,41	5	DP main/a/img.alt <sup>v2</sup> * main/a/h3 <sup>v2</sup> * a

## Données structurées

### Déclaration

Usage des données structurées sur la page

▼ Erreur 1

Il peut être utile de vérifier la présence de certains types de données

▼ Avertissement 2

### Visualisation

⚠ Cette page ne comporte pas de microdonnées

## Optimisation

## Analyse textuelle

Nombre de mots

▼ Valide

Fréquence de répétition

▼ Avertissement 1

Rapport texte/code

▼ Avertissement 1

## Présentation de la page

Vérifiez l'apparence de la page dans les SERP

Titre

▼ Valide

Meta description

▼ Valide

Meta keywords

▼ Valide

Adresse de la page

▼ Valide

## Structure de la page

Vérifiez la structure de la page avec *Page Explorer by Alyze*

Utilisation des titres hiérarchiques

▼ Avertissement 1

Plan de la page

▼ Avertissement 2

Style et Javascript

▼ Avertissement 2

Frames et iFrames

▼ Valide

# Configuration

## Définitions

Langue

▼ Valide

Encoding

▼ Valide

URL canonique

▼ Avertissement 1

Meta viewport

▼ Valide

Favicon

▼ Valide

## Moteurs de recherche

Indexation

▼ Valide

Affichage

▼ Valide

N.B.: Uniquement les balises meta sont analysées par cet outil. Il vous appartient de vérifier le fichier robots.txt et les entêtes HTTP.

## Réseaux sociaux

Il est possible de contrôler la manière dont une page web apparaît lorsqu'elle est partagée sur un réseau social. Cela n'est bien sûr pas indispensable, mais le développement du trafic en provenance des réseaux sociaux devrait inciter les créateurs web à y prêter une grande attention.

Il faut différencier, d'une part, l'[Open Graph Protocol](#) initié par Facebook, utilisé par Google+, LinkedIn et une majorité d'acteurs, et d'autre part, les [Twitter Cards](#) utilisés par... Twitter.

Facebook, LinkedIn, etc.

▼ Avertissement 1

Twitter

▼ Avertissement 1

# Liens

# Cahier des charges | Thé Tip Top

Audit des liens

Pertinence des liens

▼ Avertissement 1

Liens non suivis

▼ Valide

Sécurité

▼ Avertissement 1

Statistiques

- Nombre de liens : 291
- Nombre de liens uniques (menant vers la même URL) : 237
- Nombre de liens uniques internes : 223
- Nombre de liens uniques externes : 14

Liens internes   Liens externes   Liens spéciaux

URL	• R.	• P.	Texte du lien	Attribut rel	Balisage	Fragment	Cible (target)	Suggestions	Action
https://www.jardinsdegaiam.com/	5	H	Anglais	défaut	#				Analyser
		H	[SVG]La boutique des Grands Thés et Infusions 100% Bio	h1					
		H	Aller au contenu	défaut	#contentarea				
		H	[SVG]La boutique des Grands Thés et Infusions 100% Bio	h1					
		H	Anglais	défaut	#				
https://www.jardinsdegaiam.com/customer/account/	1	H	Mon compte	défaut					Analyser
https://www.jardinsdegaiam.com/blog/notre-maison-de-the/	1	H	Maison de Thé	défaut					Analyser
https://www.jardinsdegaiam.com/blog	2	H	Blog	défaut			blank		Analyser
		C	Voir le blog		man				
https://www.jardinsdegaiam.com/les-thes-nature-d-origin.html	2	H	Thés nature d'origine		nav				Analyser
		B	Thés nature d'origine		défaut				
https://www.jardinsdegaiam.com/les-thes-nature-d-origin/selection-d-exception.html	1	H	Sélection		nav				Analyser
https://www.jardinsdegaiam.com/les-thes-nature-d-origin/selection-d-exception/nouveaux-thes-et-offres-speciales.html	1	H	Nouveaux thés et offres spéciales		nav				Analyser

## Images

Intégration des images

Présence de l'attribut alt

▼ Erreur 1

Nom des fichiers images

▼ Avertissement 1

Attributs alt dupliqués

▼ Valide

Liste des images

Source	• Occ.	• Alt	• Title
https://www.facebook.com/tr?id=947618449295399&ev=PageView&noscript=1	1	[Non trouvé]	-
https://www.jardinsdegaiam.com/pub/media/wysiwyg/new-home-fr/5-blocs/28_-_Boutique_de_noel_offre biodiversite.jpg	1	Plongez dans l'ambiance de Noël : découvrez notre sélection de thés, tisanes et épices bio et équitables de Noël !	Plongez dans l'ambiance de Noël : découvrez notre sélection de thés, tisanes et épices bio et équitables de Noël !
https://www.jardinsdegaiam.com/pub/media/wysiwyg/new-home-fr/5-blocs/51_-_Noel_pour_la_biodiversite.jpg	1	Reflets d'une démarche qui associe qualité organoleptique et développements durables : découvrez nos thés, tisanes et épices pour la biodiversité.	Reflets d'une démarche qui associe qualité organoleptique et développements durable : découvrez nos thés, tisanes et épices pour la biodiversité.
https://www.jardinsdegaiam.com/pub/media/wysiwyg/new-home-fr/5-blocs/47_-_Idées_Cadeaux.jpg	1	Anticipez vos cadeaux de Noël avec notre sélection d'idées cadeaux	Anticipez vos cadeaux de Noël avec notre sélection d'idées cadeaux
https://www.jardinsdegaiam.com/pub/media/wysiwyg/new-home-fr/5-blocs/52_-_Click_Collect.jpg	1	Optez pour le Click & Collect : commander et payer en ligne et retirer votre commande dans notre magasin à Wittisheim	Optez pour le Click & Collect : commander et payer en ligne et retirer votre commande dans notre magasin à Wittisheim
https://www.jardinsdegaiam.com/pub/media/wysiwyg/new-home-fr/5-blocs/48_-_Accessoires.jpg	1	Découvrez nos nouveaux accessoires autour du thé !	Découvrez nos nouveaux accessoires autour du thé !

## Https Réseau

HTTP

Réponse et requête HTTP

Sécurité

▼ Avertissement 1

Vitesse

Poids de la page

▼ Valide

Temps de réponse

▼ Avertissement 1

Réseau

Adresse IP

104.26.14.178

Reverse IP

104.26.14.178

## Réseaux sociaux

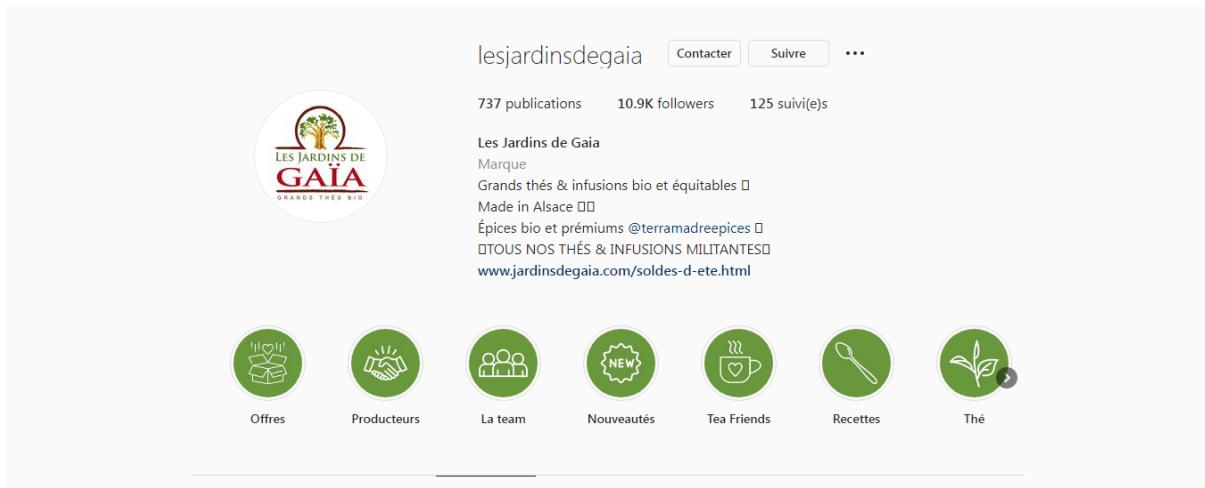


[Facebook Les jardins de Gaïa](#)

## Facebook les jardins de Gaïa : 19,7 abonnés

Présence active et développée : 5 à 6 publications au moins par semaine ;

Stratégie de communication axée sur le partage d'articles parlant d'actualité et d'inspiration, de vidéos, d'images. Soutien des différents mouvements communautaires.



### Instagram Les jardins de Gaïa

**Instagram** : 10,9k abonnés

Forte présence : En moyenne une publication par jour.

Les jardins de Gaïa a parfaitement su adopter les codes et tendances d'une page

Instagram réputée : Stories, Réels et vidéos diverses.

Le feed respecte une charte graphique épurée, dans l'ère du temps.

Contenu diversifié (iconographies, vidéos de clients satisfaits, gif).

### Lipton



Lipton est une marque alimentaire britannique spécialisée dans les soupes, le thé et les boissons à base de thé. Créée dans les années 1870 par Thomas Lipton, elle a été la propriété d'Unilever puis a été rachetée par le fonds CVC Capital Partners. La marque Lipton se vend dans plus de 150 pays.

## **Site Web, SEO, SEA**



Buvez positif avec les produits à base de thé **Lipton** et découvrez les boissons savoureuses et rafraîchissantes de la plus grande marque de thé au monde.

Couleur dominante : #FFFF00

## Analyse SEA

Actuellement, Lipton ne fait pas de campagne SEA actuellement.

## Analyse SEO

### Mots-Clés

Classement		Associations		Suggestions		Nombre de mots : 13   ?	Afficher les expressions composées de : <input checked="" type="checkbox"/> 1 mot <input checked="" type="checkbox"/> 2 mots <input checked="" type="checkbox"/> 3 mots et plus   ?	Cette page est-elle adaptée à Google ?	URL à optimiser : <a href="https://www.lipton.com/">https://www.lipton.com/</a>	Recherche Google pour cette page	Envoyer
N.	Expressions	Densité pondérée (%) ▾	Densité brute (%) ▾	Occ.	Filtres						
1	moved	38.62	23.08	3	DTF * TB	title * h1 * défaut					
2	moved permanently	36.17	30.77	2	DTF * T B	title * h1					
3	permanently	24.12	15.38	2	DTF * T B	title * h1					
4	the	0.26	7.69	1	DTF	défaut					
5	document	0.26	7.69	1	DTF	défaut					
6	has	0.26	7.69	1	DTF	défaut					
7	here	0.26	7.69	1	DTF	a					
8	lipton	0.05	7.69	1	DTF * NB	url.host					
9	301	0.01	7.69	1	DTF * NB *	title					
10	www	0	7.69	1	DTF * NB *	url.host					
11	com	0	7.69	1	DTF * NB *	url.host					

## Données structurées

ⓘ L'analyse des données structurées par Alyze est en version bêta !  
Vous pouvez en profiter gratuitement pendant la phase de bêta test, mais l'accès entier à cette fonctionnalité sera à terme réservé à nos membres Premium.

### Déclaration

Usage des données structurées sur la page

▼ Erreur ⓘ

Il peut être utile de vérifier la présence de certains types de données

▼ Avertissement ⓘ

### Visualisation

⌚ Cette page ne comporte pas de microdonnées

## Optimisation

### Analyse textuelle

Nombre de mots

▼ Avertissement ⓘ

Fréquence de répétition

▼ Valide

Rapport texte/code

▼ Valide

### Présentation de la page

↔ Vérifiez l'apparence de la page dans les SERP

Titre

▼ Valide

Meta description

▼ Avertissement ⓘ

Meta keywords

▼ Valide

Adresse de la page

▼ Valide

### Structure de la page

🔗 Vérifiez la structure de la page avec Page Explorer by Alyze

Utilisation des titres hiérarchiques

▼ Avertissement ⓘ

Plan de la page

▼ Valide

Style et Javascript

▼ Valide

## Configuration

Définitions

Langue  
▼ Avertissement 1

Encoding  
▼ Valide

URI canonique  
▼ Avertissement 1

Meta viewport  
▼ Erreur 1

Favicon  
▼ Erreur 1

Moteurs de recherche

Indexation  
▼ Valide

Affichage  
▼ Valide

N.B.: Uniquement les balises meta sont analysées par cet outil. Il vous appartient de vérifier le fichier robots.txt et les entêtes HTTP.

Réseaux sociaux

Il est possible de contrôler la manière dont une page web apparaît lorsqu'elle est partagée sur un réseau social. Cela n'est bien sûr pas indispensable, mais le développement du trafic en provenance des réseaux sociaux devrait inciter les créateurs web à y prêter une grande attention.

Il faut différencier, d'une part, l'Open Graph Protocol initié par Facebook, utilisé par Google+, LinkedIn et une majorité d'acteurs, et d'autre part, les Twitter Cards utilisés par... Twitter.

Facebook, LinkedIn, etc.  
▼ Avertissement 1

## Liens

Audit des liens

Pertinence des liens  
▼ Valide

Liens non suivis  
▼ Valide

Sécurité  
▼ Valide

Statistiques

- Nombre de liens: 1
- Nombre de liens uniques (menant vers la même URL): 1
- Nombre de liens uniques internes: 1
- Nombre de liens uniques externes: 0

**Liens internes**   **Liens externes**   **Liens spéciaux**

URL	• R.	• P.	Texte du lien	Attribut rel	Baliseage	Fragment	Cible (target)	Suggestions	Action
https://www.lipton.com/fr/home.html	1	B	here		défaut				Analyser

## Images

### Intégration des images

Présence de l'attribut alt

▼ Valide

Nom des fichiers images

▼ Valide

Attributs alt dupliqués

▼ Valide

### Liste des images

Il n'y a pas d'images sur cette page.

## Https Réseau

### HTTP

Réponse et requête HTTP

### Sécurité

▼ Avertissement ⓘ

### Vitesse

Poids de la page

▼ Avertissement ⓘ

Temps de réponse

▼ Avertissement ⓘ

### Réseau

#### Adresse IP

23.72.198.211

#### Reverse IP

a23-72-198-211.deploy.static.akamaitechnologies.com

## Réseaux Sociaux Lipton

The screenshot shows the Facebook profile of Lipton. At the top, there's a yellow header with the word "LIPTON". Below it is a circular profile picture of a Lipton tea bag. The page name "Lipton" is followed by a blue verified checkmark. The bio reads "@Lipton · Distributeur de nourriture". A blue button says "Envoyer un message" (Send message). Below the bio, a message says "Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider." (Hello ! Tell us how we can help you.). A navigation bar includes "Accueil", "À propos", "Photos", "Vidéos", "Plus", and "...".  
**À propos** section: "The best things happen when you're open to anything. A sip of Lipton lifts your spirits and opens the door to a brighter way of life. Isn't it time for tea?"  
Statistics: 7 326 441 personnes aiment ça, 7 332 763 personnes suivent ceci.  
Links: http://www.lipton.com/, +60 11-1150 0504, Distributeur de nourriture · Siège social.  
**Photos** section: A grid of small thumbnail images.  
A post from Lipton (@lipton) on October 4, 2018, on Instagram: "We are proud to be @rainforestalliance certified for 15 years already. We were the first tea brand in the world to be! Swipe to find out what it means 🌱🐸 #lipton #followthefrog #rainforestalliance". The post includes a collage of images related to rainforests, biodiversity, and rural livelihoods.

### Facebook Lipton

**Abonnés :** 7,3 M

**Faible présence :** En moyenne une publication par mois. Comme sur les autres réseaux sociaux, le contenu y est diversifié. On retrouve globalement les mêmes publications que sur leur Compte Twitter.

Instagram

Rechercher

Se connecter

S'inscrire

lipton

Contacter

Suivre

...

285 publications

108K followers

39 suivi(e)s

Lipton

If it's tea you're after, you're at the right place! ☺  
Use our # to share your Lipton moments and be featured ☺  
#lipton



Sustainability



Ramadan 22



Recipes

PUBLICATIONS

GUIDES

REELS

IDENTIFIÉ(E)



Instagram Lipton

Abonnés : 108 K

**Forte présence :** En moyenne une publication par jour. Comme sur les autres réseaux sociaux, le contenu y est diversifié.

### Twitter Lipton

**Abonnés : 37,8 K**

**Forte Présence :** En moyenne une publication par semaine. On y retrouve les mêmes publications que Facebook

### 3. Analyse de stratégie

#### Cibles et Cœur de cible

Nous ciblons ici des hommes et des femmes, vivants en France et recherchant dans leur tasse du Bien et de la qualité.

#### → L'âge

Autrefois, qui dit salons de thé faisait allusion aux personnes du troisième âge.

Ce n'est pas un hasard si Starbucks (associé à une cible plutôt jeune), spécialiste du café en tout genre, se lance également dans la conception de thé. Aujourd'hui L'objectif n'est plus le même. Nous ciblons Jeunes et vieux amateurs de saveurs raffinée.

→ **L'activité :**

Thé Tip Top est une entreprise d'assemblage de thés bio/infusions en France.

Nous fabriquons nous-même notre gamme de thé. Tous nos produits sont assemblés à la main par l'équipe, y compris les boîtes de thé de notre gamme.

Nous avons également fait le choix pour la vente et distribution de nos thés Tip Top de ne travailler qu'auprès d'un réseau de distributeurs franchisés, mais également par le biais de revendeurs indépendants passionnés qui commercialisent la marque et les produits par des réunions de dégustations/ventes à leur domicile appelé « Tea time ».

→ **La CSP (Catégorie Socio-Professionnelle)**

Le thé de luxe est réservé pour une catégorie de personnes de la classe moyenne à la classe supérieure.

→ **Habitudes de consommation**

Notre équipe a noté que les consommateurs de thé de luxe sont guidés par le plaisir des sens, la gourmandise et la recherche d'un équilibre en bouche digne des plus grands plats gastronomiques.

Notons par ailleurs que la consommation de thé par habitant progresse plus rapidement avec l'augmentation des revenus par habitant dans de nombreux pays en développement et pays émergents. Par exemple, la consommation de thé par habitant a augmenté avec force et constance en Chine, au Kenya comme en France.

**Détermination de la cible**

**Identification des cibles**

Les différentes cibles de Thé Tip Top

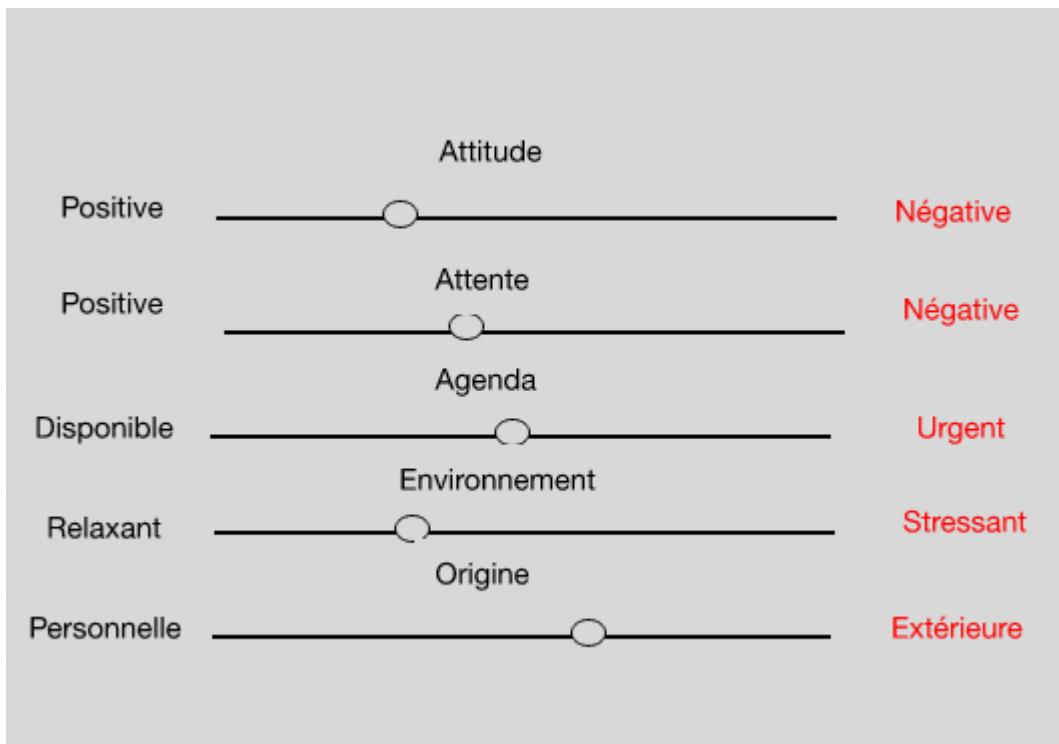
Cible principale : Toute personne résidant en France. Tranche d'âge comprise entre 25 ans et 60 ans

Le cœur de cible : Homme et Femme de 25 ans à 40 ans, résidant en France ou à l'international.

Les cibles secondaires : Les femmes de blog, Les étudiants, Les étrangers, Les femmes de blog, Les vacanciers

## Grille d'analyse d'état d'esprit





## Interviews

Dans le cadre de notre enquête sur la population sur un échantillon de 24 personnes âgées de 25 à 40 ans pour connaître leurs comportements face au thé, il en ressort que :

- Plus de 75 pourcent des consommateurs prennent le thé pour leur bien-être et pour cela, ils préfèrent les thés bios.
- La moyenne en prend jusqu'à quatre fois par jour et pour faire face à leurs besoins de thés, ils prévoient un budget allant de 40 € jusqu'à 100 €.
- Pour se procurer les thés très souvent, ils vont en magasins pour les prendre, peu parmi eux font leur commande en ligne.

## Personas



Franck Leroux

**Age :** 45 ans

**Profession :** Entrepreneur

**CSP :** Cadre Professionnel

**Lieu de résidence :** Bourgogne

**Situation familiale :** Célibataire

**Utilisation des réseaux sociaux :** Fréquente  
(Facebook, YouTube, TikTok)

**Device :** Mobile, Desktop

**Caractéristiques :** Franck est un homme raffiné, après de longues heures de travail, aime se relaxer autour d'une bonne tasse de thé Bio et haut de gamme.

**Objectif :** Passer un moment de pur bonheur

**Scénario :** Après avoir fait visiter une résidence à un client, Franck découvre dans la région une boutique de thé Tip Top et ne pouvait que s'en procurer

**Budget :** 100 euros



Grâce LePen

**Age :** 22 ans

**Profession :** Étudiante

**CSP :** Autres Personnes sans activité

Professionnelle

**Lieu de résidence :** Paris

**Situation familiale :** Célibataire

**Utilisation des réseaux sociaux :** Forte  
(Facebook, YouTube, Instagram)

**Device :** Mobile, Desktop, Tablette

**Caractéristiques :** Grâce aime se faire plaisir, se distraire comme il faut. Elle aime les pauses-café et se sent plus à l'aise quand elle est dans un endroit calme avec de bon air.

**Objectif :** Retrouver de la Force

**Scénario :** Très amoureuse de nouvelles gammes de thés, Grâce a découvert Thé Tip Top par le biais de ses amis et l'a adopté pour ses Tea time

**Budget :** 50 euros

## Tableau des acteurs

Le tableau des acteurs clés pose la question des personnes influentes et du traitement spécifique à avoir auprès de ces dernières pour la réussite du projet. Cette logique de lobbying, peu développée en France, est très pratiquée dans les pays anglo-saxons.

Voici le tableau des acteurs de notre projet.

Rôle	Enjeux	Atouts	Handicaps	Stratégie
Client	Analyser le résultat final	Bonne Connaissance du projet	Il n'est pas un développeur Web	Faire appel à quelqu'un qui maîtrise bien les choses.
Développeur	Configurer le Site Web, suivre et faire la maintenance	Développeur Web		

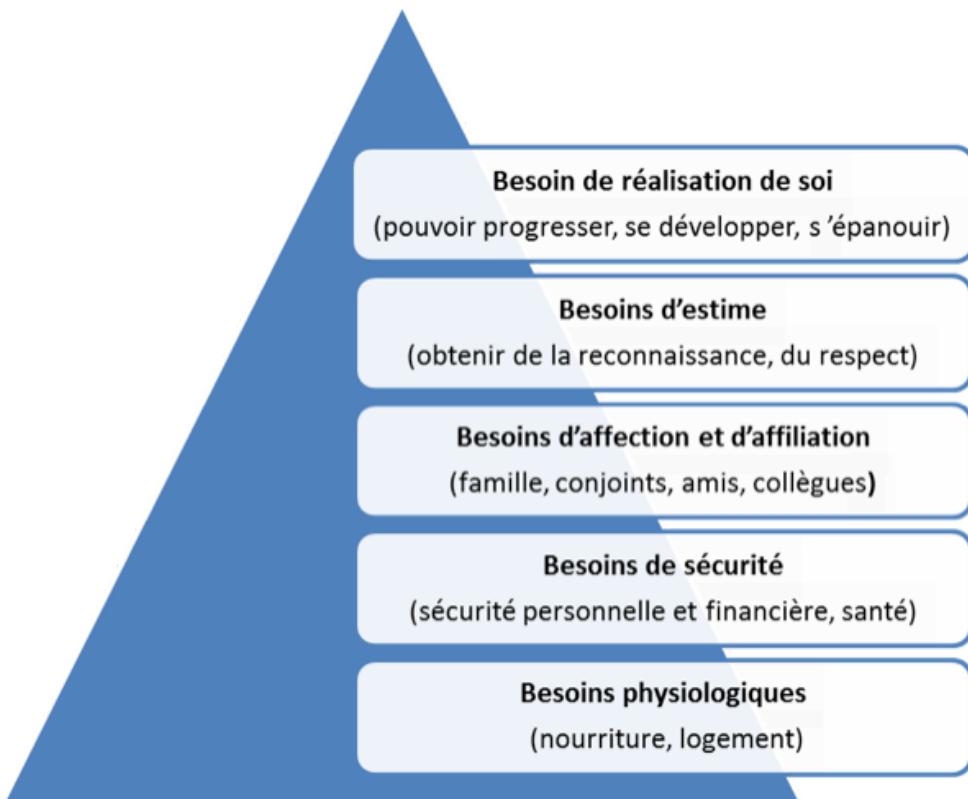
### Zone de chalandise

Il s'agira de déterminer des agglomérations ou des régions précis par rapport aux cibles déterminées ( cible principale, Cœur de cible et la cible secondaire ) pour conseiller le client sur son extension géographique (franchise et vendeurs indépendants ).



## Pyramide de Maslow

La pyramide de Maslow est un outil très utilisé en marketing, mais aussi en management. En décomposant les besoins que nous éprouvons en plusieurs catégories, elle aide à mieux comprendre ce qui nous anime chacun et se révèle souvent très utile en animation d'équipe.



D'après les besoins énumérés par Abraham MASLOW dans la classification pyramidale, la cible du projet pourrait vouloir deux catégories de besoins sur les cinq au total.

Tout d'abord le besoin le plus évident, le besoin physiologique. Le fait de consommer du thé correspond clairement au besoin physiologique.

Ensuite le fait d'organiser des tables TEA chez soi et d'inviter ses amis, ses collègues, conjoints et familles. Le besoin d'affection et d'affiliation serait donc adapté à notre cible.

## C. Stratégie de communication digitale

### 1. SEO

## **SEO (Search Engine Optimization)**

En français, SEO signifie l'optimisation pour les moteurs de recherche ainsi que le trafic issu des résultats naturels et non sponsorisés des moteurs de recherche. Le SEO est donc un référencement naturel qui permet au site web d'améliorer sa visibilité, sa qualité sur les pages de moteurs de recherches. Le SEO va permettre en fonction de l'activité et vos produits ou services de positionner les pages de votre site web sur plusieurs mots clés ou expressions clés, ce qui permet justement une efficacité à long terme.

## **Pourquoi se baser sur les algorithmes de Google ?**

Google dispose de plusieurs algorithmes, mais il fonctionne avec des mots clés afin de pouvoir bien positionner les sites web. Sur Google, le moteur utilise 200 critères pour classer des sites, c'est pourquoi il est important de les connaître tout en étant au courant des dernières nouveautés, des mises à jour ainsi que des filtres. D'après les études, les pages les plus visités restent les sites qui figurent sur la première page, notamment les 3 premiers représentent quasiment 60 % des clics soit :

**La première position : 33 % des clics**

**Deuxième position : 15,6 % des clics**

**Troisième position : 10 % des clics**

Nous allons donc nous concentrer sur les référencements gratuits pour notre client afin d'améliorer celle-ci, nous allons donc :

- Installer un certificat SSL Let's Encrypt pour garantir une navigation sécurisée en HTTPS
- Structurer le site avec les mots clés de base relatifs aux activités
- Assurer la responsivité du site : adaptabilité tous supports (smartphones, tablettes, ordinateurs)
- Optimiser la vitesse de chargement des pages du site web
- Orienter les contenus vers des objectifs de notoriété et d'acquisition

Le site doit contenir un code lisible et clair. C'est pourquoi il faut aussi prendre en compte les balises qui sont l'élément phare de notre SEO.

### **Il existe aussi ces types de référencements gratuits :**

**Google Analytics** : nombre de visites sur le site internet, les pages les plus visités, l'appareil utilisé pour se connecter, de quels pays le site est-il visité,...

**Answer the public** : Permet d'analyser les mots-clés les plus recherchés par les internautes

**Outiref** : Permet de connaître les mots clés qui ressortent le plus.

**Dareboost** : Permet d'évaluer la performance, la rapidité, le temps de chargement, la qualité du site par rapport aux concurrents.

**Yoast Seo** : un des meilleurs outils qui définit l'extension pour améliorer son référencement notamment le titre, la meta description, les mots clés, analyse de lisibilité, optimisation de contenu,...

**Test Mysite with Google** : test les performances d'une application mobile avec une connexion.

**Copyscape** : permet de voir si un site ou une partie d'un site existe deux ou plusieurs fois.

Pour notre client, les mots-clés utilisés doivent être des mots clés comme celle-ci : Thé Tip Top, boutique tip top, Boutique Tip Top, Thetiptopparis, devenir distributeur de thé, kusmi tea, etc...

Le site doit contenir un code lisible et clair. C'est pourquoi il faut aussi prendre en compte les balises qui sont l'élément phare de notre SEO.

Voici les exemples de balises que nous avons utilisés :

- Pour le titre principal : <h1 class="has-palette-color-2-color has-text-color" style="font-size:63px">Bienvenue sur Thé Tip Top </h1>
- Les balises d'en-tête : pour notre site sa sera : <h2 class="has-text-align-center">Actualités</h2>
- La méta-description : <meta name="description" content="Thé Tip Top est une jeune société dont l'activité."/>
- Pour les paragraphes : <p>Veuillez vous rendre sur la page Evènements pour participer à un atelier Tea-Time entre amis ou en famille sur votre lieu de domicile, votre travail ou encore chez vos proches.</p>
- Pour le corps du document : <body class="homepage-template-defaultpage page-id-98 wp-custom-logo wp-embed-responsive" data-link="type-2" data-prefix="single\_page" data-header="type-1" data-footer="type-1" itemscope="itemscope" itemtype="#">

## 2. SEA

### SEA (Search Engine Advertising)

Le SEA est le référencement payant, soit les publicités diffusées en général sur les moteurs de recherches grâce aux espaces achetés.. Cette forme de référencement permet aux sites web d'améliorer la visibilité de leurs sites web sur les moteurs de recherche. Le SEA est aussi des liens sponsorisés avec l'achat des mots clés et espaces publicitaires.

**Pour notre client, les mots-clés utilisés doivent être :** Thé détox bio, thé vert bio, thé bio France, thé minceur bio, thé vert, Thé France, Thé bio Paris, infusion de plantes, thé artisanal...

**Il existe différents types de campagnes publicitaires comme :**

- Annonce sur le réseau de recherche : Ce sont des annonces textuelles ou shopping qui sont en général en haut de page de résultat sur Google
- Annonce display : Apparaît sur des sites web sous forme de vidéo, d'images ou textes. Pour être plus clair, ce sont des espaces publicitaires vendus sur internet
- Annonce vidéo : Ce sont les annonces qui défilent lors des vidéos YouTube à n'importe quel moment durant la vidéo.

### **Types de référencements payants :**

- Google Keyword Planner : outils de planification de mots clés qui permet de connaître le volume de recherche, les prévisions du trafic, les tendances des mots clés, créer une liste de mots clés.
- Google adwords : outil qui permet de réaliser des campagnes de publicité grâce aux systèmes d'annonces sponsorisées en haut de page sur google.

Une extension d'annonces est nécessaire car elles sont gratuites et interagissent avec d'autres annonces.

### **CPC**

Le Coût Par Clic est une technique publicitaire en ligne qui regroupe les espaces publicitaires achetés par l'annonceur qui lui permet de diffuser sa campagne sur internet et sur les réseaux.

Le coût par clic est facturé pour chaque clic, mais uniquement lorsqu'un internaute clique sur la publicité afin d'accéder sur le site.

L'objectif est d'obtenir un trafic de qualité, entraîner une conversion sur votre site web ainsi que calculer facilement les rentabilités des investissements.

Nous avons décidé de mettre en place la publicité sur les réseaux que vous retrouverez ci-dessous.

Concernant le site web, nous avions décidé de mettre en place Google Ads qui nous offre au total 400€ pour les premières campagnes puis le prix dépendra du taux de clic.

Voici l'aperçu de la campagne que nous allons mettre en place :

The screenshot shows the initial step of creating a new campaign. The heading asks for the name of the business. A text input field contains "Thé Tip TOP". Below the input field is a note explaining that this allows the ad to appear when users search for the company name. A blue "Suivant" button is at the bottom right.

The screenshot shows the second step of the campaign setup, asking where users should go after clicking the ad. A text input field contains "https://f2i-cp31-fn-dc.fr/". Below the input field is a note about entering the most relevant page of the website. A blue "Suivant" button is at the bottom right. At the bottom left is a "Besoin d'aide?" section with a question mark icon and contact information.

## Cahier des charges | Thé Tip Top

Google Ads | Nouvelle campagne

Quel est votre principal objectif publicitaire ?

- Recevoir plus d'appels
- Générer plus de ventes ou de prospects sur un site Web
- Attirer plus de visiteurs dans votre établissement physique
- Générez plus de vues et d'engagement sur YouTube

Google Ads | Nouvelle campagne

Pour quelle action client votre campagne doit-elle être optimisée ?

Je veux générer des ventes      Je veux des prospects

- Les clients ajoutent des articles au panier (Recommandée)
- Google Ads optimisera votre campagne pour cette action et vous indiquera à quelle fréquence elle est effectuée. Vous pourrez ajouter d'autres actions plus tard. [En savoir plus](#)
- Les clients effectuent un achat

Google Ads | Nouvelle campagne

Passons à la rédaction de votre annonce

Titre 1  
Bienvenue Sur Thé Tip Top  
25/30

Titre 2  
Visitez notre magasin  
21/30

Titre 3  
Meilleures gammes de thés bios  
30/30

Description 1  
Vous apprécierez nos gammes de thés, Contactez notre boutique  
62/90

Description 2  
Vente et promotion de Gammes de Thés bios  
41/90

Afficher un bouton d'appel dans votre annonce

## Cahier des charges | Thé Tip Top

Google Ads | Nouvelle campagne

Aide 311-217-8705 thetip top fab.her@gmail.com

Ajoutez des thèmes de mots clés pour associer votre annonce à des recherches

Thèmes de mots clés sélectionnés :

- thé vert bio ×
- thé vert ×
- thé minceur bio ×
- Thé France ×
- Thé bio Paris ×
- Thé détox bio ×
- infusion de plantes ×
- thé bio france ×
- + Nouveau thème de mot clé

Google Ads | Nouvelle campagne

Aide 311-217-8705 thetip top fab.her@gmail.com

À présent, indiquez les zones de diffusion de votre annonce

Diffuser vos annonces à proximité d'une adresse

Diffuser vos annonces dans des zones spécifiques (codes postaux, villes ou régions)

12 Rue Lacroix, Paris, France

50 km

5 km 65 km

The map displays a 50 km radius circle centered on the address 12 Rue Lacroix, Paris, France. The circle covers parts of Paris and surrounding areas like Versailles, Orléans, and Reims. Major roads are labeled with their respective A-numbering.

## Cahier des charges | Thé Tip Top

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The user has selected the option to "Saisir votre propre budget" (Enter your own budget) and has inputted "150€". Below the budget field, it says "budget quotidien moyen · Budget mensuel max. : 4 560 €" and "Obtenez une estimation des clics sur l'annonce (8 550 - 16 310) chaque mois". The interface includes standard navigation elements like a question mark icon, help link, phone number, email, and a red info icon.

The screenshot shows the Google Ads interface for reviewing a campaign. It displays the campaign details: "Nom de la campagne" (Bienvenue Sur Thé Tip Top), "Objectif de la campagne" (Trafic vers le site Web), "Votre site Web" (https://f2i-cp31-fn-dc.fr/), "Nom de l'entreprise" (Thé Tip TOP), and "Texte d'annonce" (Bienvenue Sur Thé Tip Top | Visitez notre magasin | Meilleures gammes de thés bios | Vous apprécierez nos gammes de thés. Contactez notre boutique! | Vente et promotion de Gammes de Thés bios). To the right, there is a preview of what the ad would look like on a search result page, showing the headline, description, and a call-to-action button labeled "Appeler l'entreprise". The interface includes a question mark icon, help link, phone number, email, and a red info icon.

### Recherche web :

Afin que les utilisateurs puissent retrouver notre site plus facilement il faut adopter les bons gestes c'est pourquoi nous devons utiliser des mots clés de longue traîne comme :

- ★ Thé vert
- ★ Thé bio
- ★ Infusion de plantes
- ★ Thé détox
- ★ Thé minceur

Nous pouvons ajouter aussi notre ville de résidence à ces mots-clés :

- ★ Thé vert Paris
- ★ Thé bio Paris
- ★ Infusion de plantes Paris
- ★ Thé détox Paris
- ★ Thé minceur Paris
- ★ Thé Tip Top Paris

Les extensions d'appels permettent d'insérer le numéro de téléphone, l'adresse e-mail le lieu, les horaires d'ouvertures...

### 3. SMO

#### SMO (Social Media Optimization)

Le SMO est une méthode utilisée visant à développer le nombre de visiteurs, l'image de marque et l'offre d'un site web sur des médias ou des réseaux sociaux. Grâce à cette technique, les entreprises se font connaître via les réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook, Instagram, TikTok,...

Afin de se faire connaître, les entreprises privilégient aussi les réseaux sociaux et surtout pour être en contact direct avec les utilisateurs.

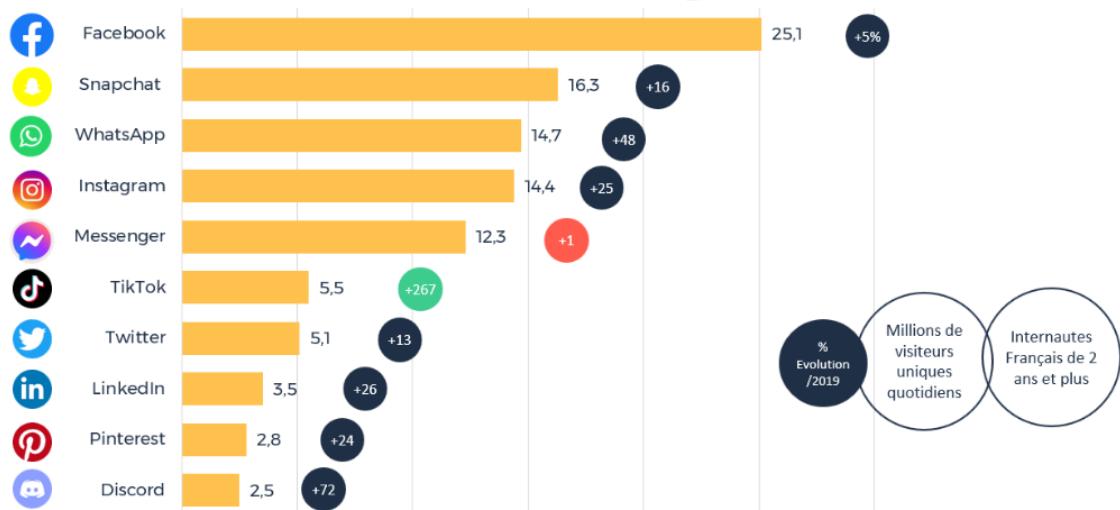
Il existe différents réseaux que nous avons sélectionnés :

- Twitter : Ce réseau est un réseau qui veut devenir leader d'opinion. Il compte 310 millions d'utilisateurs soit 25% sont des hommes et 21% des femmes. La tranche d'âge défini 1e est 18 et 29 ans qui passent en moyenne 2,7 minutes sur le réseau.
- Instagram : Ce réseau compte environ 1 milliard d'utilisateurs dont 31% sont des femmes et 24% des hommes qui ont moins de 49 ans, cependant en France ce réseau compte 26,55 millions d'utilisateurs. Ce réseau est très attractif sur les pages de plusieurs marques c'est pourquoi Instagram est l'un des réseaux le plus utilisé pour apporter de la visibilité au sein de l'entreprise car il permet aussi de faire des partenariats.

- Facebook : Ce réseau compte environ 1,6 milliard d'utilisateurs soit 77% sont des femmes et 66% des hommes qui ont entre 18 et 49 ans mais principalement plus de 37 ans cependant en France ce réseau compte 31,35 millions d'utilisateurs. Un utilisateur passe en moyenne 7 heures par semaine.
- YouTube : Ce réseau compte 1 milliard d'utilisateurs soit 54% sont des femmes et 46% des hommes qui ont entre 14 et 34 ans cependant en France ce réseau compte 52,60 millions d'utilisateurs. Ce réseau est très souvent utilisé pour faire connaître une marque, faire des placements de produits en général en faisant des tutoriels ou des “unboxing”.
- Snapchat : Ce réseau compte environ 293 millions d'utilisateurs par jour soit 54% sont des femmes et 46% des hommes, très généralement des jeunes cependant en France ce réseau compte 16,1 millions d'utilisateurs actifs chaque jour. Ce réseau est principalement fait pour partager des contenus qui restent 24 heures, discuter avec des amis, jouer, interagir... Beaucoup d'influenceurs sont présents sur ce réseau.

Pour être plus clair, voici un graphique qui regroupe les différents réseaux avec les évolutions des visites :

### Les réseaux sociaux et messageries les plus visités chaque jour en France (millions VU)



Réseaux	Objectifs	Cible
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en avant les bienfaits des produits de la marque</li> <li>- Promouvoir la marque</li> <li>- Familiariser le public</li> <li>- Convertir les leads en client</li> <li>- Générer du trafic sur le site web</li> <li>- Améliorer la notoriété</li> <li>- Interagir avec les clients</li> <li>- Se faire identifier</li> </ul>	Adultes jusqu'à 65 ans
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter la visibilité</li> <li>- Développer une relation client</li> <li>- Faire de la veille concurrentielle</li> <li>- Interagir avec le nombre d'abonnés</li> </ul>	

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer des hashtag pour créer le partage</li> <li>- Lancer des campagnes digitales</li> <li>- Laisser les utilisateurs s'exprimer</li> <li>- Générer du trafic vers le site web</li> <li>- Dévoiler les nouveautés</li> <li>- Se faire identifier</li> </ul>	Adolescents et jeunes (16 à 35 ans)
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter la visibilité</li> <li>- Présenter en image et vidéo la marque</li> <li>- Générer du trafic sur le site web</li> <li>- Faire de la publicité ciblée</li> <li>- Générer de nouveaux prospects</li> <li>- Mesurer l'impact des posts</li> <li>- Interagir avec les utilisateurs</li> <li>- Créer des partenariats</li> <li>- Dévoiler les nouveautés</li> <li>- Se faire identifier</li> </ul>	Jeunes (18 à 45 ans) Influenceur Adolescents et jeunes
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rajeunir la marque</li> <li>- Partager des contenus vidéos et photos</li> <li>- Faire connaître la marque</li> <li>- Créer le partage</li> <li>- Interaction entre les utilisateurs</li> <li>- Interaction entre la marque et les utilisateurs</li> <li>- Montrer l'environnement de travail</li> <li>- Créer une relation avec le public</li> <li>- Se faire identifier</li> </ul>	Jusqu'à 50 ans Influenceurs Adolescents et jeunes

Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir un bon référencement dans les résultats de recherche</li> <li>- Interagir avec les utilisateurs grâce aux commentateurs</li> <li>- Partager des vidéos courtes et claires</li> <li>- Augmenter le nombre de vues</li> <li>- Augmenter le nombre d'abonnées</li> </ul>	
---------	--	--

## Lignes éditoriales

- Site web

## Objectifs :

- Présenter et vendre les gammes de produits de Thé Tip Top
- Permettre aux clients d'effectuer des réservations et des achats en ligne
- Permettre aux clients d'avoir des informations sur les produits et prix
- Faire connaître le nouveau site par des communications online et offline
- Créer et optimiser un back-office
- Permettre aux internautes de s'inscrire aux événements *Tea Time* et de demander la création d'un événement chez eux
- Une communication online autour des évènements *Tea Time*
- Permettre aux internautes de s'inscrire aux événements *Tea Time* et de demander la création d'un événement Chez lui
- Informer les visiteurs sur les nouveautés
- Promouvoir de produits
- Attirer des prospects
- Fidéliser les clients
- Améliorer la notoriété et la visibilité

- Orienter les visiteurs vers les réseaux sociaux via les informations sur le site
- Obtenir un trafic de qualité
- Fluidifier et améliorer l'expérience du client
- Positionner la marque en tant que référence dans son domaine

Personnalité :

- Fiable
- Dynamique
- Innovant
- Rassurant
- Authentique
- Rapide
- Créative

Cibles :

- Personnes vivants en France aimant les thés bio
- Personnes vivants en France aimant les produits à base de plantes
- Personnes vivant désireuse de maigrir de façon naturelle
- Personnes entre 16 et 50 ans
- Elèves
- Étudiants
- Employés
- Visiteurs étrangers
- CSP+
- Influenceurs

Réseaux Sociaux :

- Instagram
- Twitter

- Snap

### Ton à employer :

Le ton employé est le ton dynamique et jeune.

### Twitter :

Il s'agira d'une photo de profil (logo de l'entreprise) et d'une photo de couverture qui contiendra les mots clés comme thé vert, thé bio, thé détox, infusion de plantes. Une biographie sera ajoutée ainsi qu'un lien qui permettra de se rendre directement sur le site internet de la marque.

Les publications des images ainsi que des vidéos de présentation de Thé Tip Top y seront aussi ajoutées.

### Instagram :

Nous retrouvons donc le même principe que Twitter. Une photo de profil avec le logo de Thé Tip Top, une biographie et le site pour que les utilisateurs puissent se rendre sur le site internet. Des réels suivis de légendes seront publiés pour mieux permettre aux visiteurs de connaître le produit et de l'observer dans son packaging. Des highlights, suivi des publications seront ajoutés au profil afin de faire partager aux visiteurs les expériences et informations à travers le temps.

### Snapchat :

Les utilisateurs nous feront des retours sur leurs expériences et nous en ferons des stories.

### Facebook :

Même principe que les autres réseaux, mais avec plus d'activités et d'interactions. Une boutique en ligne sur la page facebook sera créée afin d'aider les visiteurs à se procurer le produit.

Les utilisateurs pourront se rendre facilement sur le site aussi grâce à la biographie où est mentionnée l'url du site.

### **Actions sur les réseaux sociaux :**

Nous allons opter pour plusieurs types de publication :

- des publications de types post parlant du bio et de la nécessité de consommer bio
- des publications montrant les vertus des plantes présentes dans le Thé Tip Top
- des publications présentant les avantages du produit et sa fiabilité
- des stories capturant en vidéo ou images des expériences de participants
- des publications au quotidien pour montrer les effets et les avantages du Thé Tip Top sur une longue période
- des publications pour les jeux concours
- des publications parlant de nos partenaires qui utilisent le produit et les résultats
- des publications sur les feedbacks de nos produits

### **Partenariats :**

Pour faire connaître plus Thé Tip Top et ses activités, nous organisons plusieurs activités avec différents partenaires en fonction des besoins de la saison. Les partenaires seront soit des micros ou macro influenceurs choisis au préalable selon la campagne, les objectifs et la cible à atteindre.

## **4. Emailing**

L'emailing est une méthode marketing de prospection qui consiste à envoyer un courrier électronique regroupant un message publicitaire suivi d'une image illustrative. Ce message est envoyé à une cible répertoriée au préalable dans une base donnée.

L'utilité de cet outil de communication est qu'il est rapide et accessible donc 24 h/24, 7j/7. L'e-mailing a aussi un avantage, c'est de créer l'identité visuelle tout en exprimant la créativité qui permettra aux utilisateurs de reconnaître l'identité de la marque, mais aussi personnaliser les mails par exemple par rapport aux achats faits précédemment ou bien les anniversaires et encore plein d'autres,...

Nous préconisons l'utilisation de la plateforme GetReponse ou MailChimp pour la génération des mails. Des captures d'écrans des mails depuis le blog et les formulaires de réservations seront ensuite faits, afin qu'ils rentrent dans des listes de diffusion par la suite.

Type de Mails	Fréquence	Commentaires
Fidélisation	1 fois / semaine	Remerciements, astuces et infos sur Thé Tip Top
Promotion	Au Besoin	Annonce des offres promotionnelles et des codes de réduction aux clients
Newsletter	1 fois / semaine	Tenir au courant la communauté de toutes les nouveautés et de l'actualité de Thé Tip Top
D'anniversaire	Toutes les années	Un bon d'achat envoyé
Autres	Au bout de 1 mois d'absence	Envoyer un mail de rappel et 1h de courses offerte

## 5. Offline

La méthode de communication Offline reste toujours une pratique traditionnelle qui commence à être oubliée à cause de la communication online. Cependant avec

une bonne pratique et une bonne campagne, elle peut apporter en visibilité, en notoriété et surtout en acquisition de nouveaux clients.

Pour notre client, le plus pertinent reste :

Supports	Objectifs	Frais (approximatif)
<b>Tee-shirt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidéliser le client</li> <li>- Satisfaire le client</li> <li>- Rehausser l'image de l'entreprise</li> <li>- Renvoyer une image agréable, conviviale et de proximité avec le client</li> <li>- Laisser aux clients une empreinte de la marque</li> </ul>	5€ HT *300 Tee-shirt = <b>1550€</b>
<b>Totes Bag et Porte-clés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroître la visibilité de la marque</li> <li>- Permettre aux clients d'avoir sur lui toutes les informations pour d'autres achats.</li> <li>- Toucher le maximum de client en peu de temps</li> </ul>	1,41€ HT * 300 = <b>423€</b>  0,49€ HT * 500 porte-clés = <b>245€</b>
<b>Autocollants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permettre aux personnes d'avoir nos coordonnées</li> <li>- D'être recontacté</li> </ul>	0,58€ HT * 500 = <b>290€</b>

## Cahier des charges | Thé Tip Top



## 6. Dispositif digital

Actions Précomisées		Objectifs	Fréquence	Outils utilisés	Date de début	Coût
Marketing de Contenu						
Blogging	Traffic versant du blog	1 fois / Semaine	Blog du site		01/12/2022	0,00 €
Animation de Communauté						
Facebook	Traffic versant de Facebook	1 fois / Jour	Page Facebook		01/12/2022	0,00 €
Instagram	Traffic versant de Instagram	2 fois / Semaine	Compte Instagram		01/12/2022	0,00 €
YouTube	Traffic versant de YouTube	3 fois / mois	Chaine YouTube		10/12/2022	
Twitter	Traffic versant de Twitter	2 fois / Semaine	Compte Twitter		01/12/2022	0,00 €
Animation Google My Business	Traffic versant de Google	1 fois / Mois	Google My Business		01/12/2022	0,00 €
Publicité en ligne						
Google Ads	Augmenter les commandes de thé	Deux fois tous les trois mois	Compte Google		15/12/2022	700,00 €
Facebook Ads	Booster la visibilité du site	Une fois tous les six mois	Facebook		15/01/2023	500,00 €
Instagram Ads	Booster la visibilité du site	Une fois	Instagram		15/02/2023	500,00 €
Twitter Ads	Augmenter les commandes de thé	Une fois	Twitter		15/04/2023	600,00 €
TikTok Ads	Augmenter les commandes de thé	Une fois tous les six mois	TikTok		15/05/2023	900,00 €
Offline						
Tee-Shirt	Augmenter la notoriété de Thé Tip Top	A l'occasion des fêtes			01/12/2022	1 550,00 €
Autocollants	Permettre aux personnes d'avoir nos coordonnées				01/12/2022	290,00 €
Porte-Clés	Augmenter la notoriété de Thé Tip Top	Périodiquement telle indiqué dans le CC			01/12/2022	700,00 €
Newsletter						
Fidélisation	Remerciements, astuces et infos sur Thé Tip Top	1 fois / semaine	Mail		20/02/2023	
Promotion	Annonce des offres promotionnelles et des codes de réduction aux clients	Au Besoin	Mail		01/03/2023	
Newsletter	Tenir au courant la communauté de toutes les nouveautés et de l'actualité de Thé Tip Top	1 fois / semaine	Mail		04/04/2023	
Anniversaire	Fidélisation de clients	A l'occasion de l'anniversaire du Client	Mail		01/12/2023	

## 7. Analyse de performance

Les KPI's permettent d'évaluer l'efficacité du nombre de visiteurs d'un site web, d'un panier moyen d'une boutique, du volume de clics, le pourcentage de visite, le nombre de sessions, et bien plus encore.

Nous allons utiliser principalement Google Analytics car ils regroupent plusieurs KPI's tels que :

- Le nombre d'utilisateurs ayant visité le site, personne physique qui visite le site internet défini par un id dans les cookies. À savoir qu'un utilisateur peut

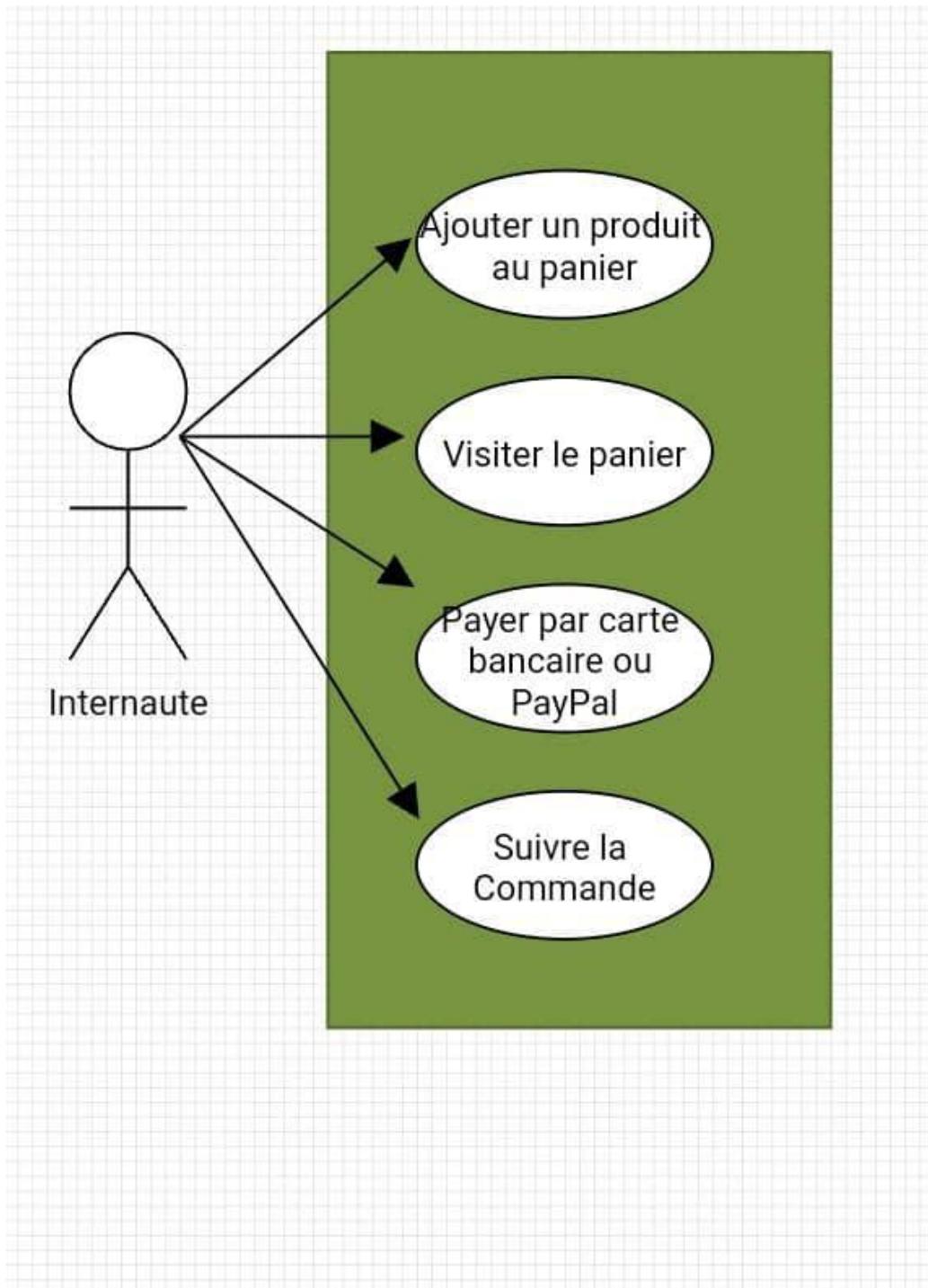
effectuer plusieurs sessions justifier par un temps d'inactivité, de consultation.

- Les nouveaux visiteurs/ visiteurs connus grâce à l'id dans le cookie, nous pouvons différencier les nouveaux visiteurs aux visiteurs ayant déjà visité plusieurs fois le site. Grâce à ce KPI nous pouvons voir si les consommateurs réfléchissent et reviennent plusieurs fois sur le site avant de venir.
- Le nombre de sessions par utilisateur est le ratio entre le nombre de sessions et le nombre d'utilisateurs.
- Pages vues : nombre de visites répétitif ainsi que le nombre de pages chargées sur une période.
- Taux de rebond : cela signifie que la page a été visitée une fois ou un utilisateur qui dure 30 minutes. Donc dans ce cas nous rapprochons le nombre de visites avec une interaction et le nombre de visites. Grâce à cet outil, nous pouvons évaluer la qualité de la page du site.
- Durée moyenne de session : durée totale de toutes les sessions ouvertes qui est divisée par le nombre de sessions enregistrées.
- Taux de conversion par objectif : rapport entre le nombre d'objectifs réalisé et le nombre de sessions.
- Valeur d'objectif : cela permet de donner une valeur monétaire par exemple à l'objectif réalisé.
- Taux d'abandon : utilisateurs n'allant pas jusqu'au bout d'un objectif en entamant la démarche.
- Taux de sortie : est la performance des pages d'atterrissement permettant d'évaluer toutes les pages du site.
- Le taux d'ajout au panier est le taux du produit ou service qui a été ajouté ce qui permet aussi d'identifier la qualité de la description du produit et des images.

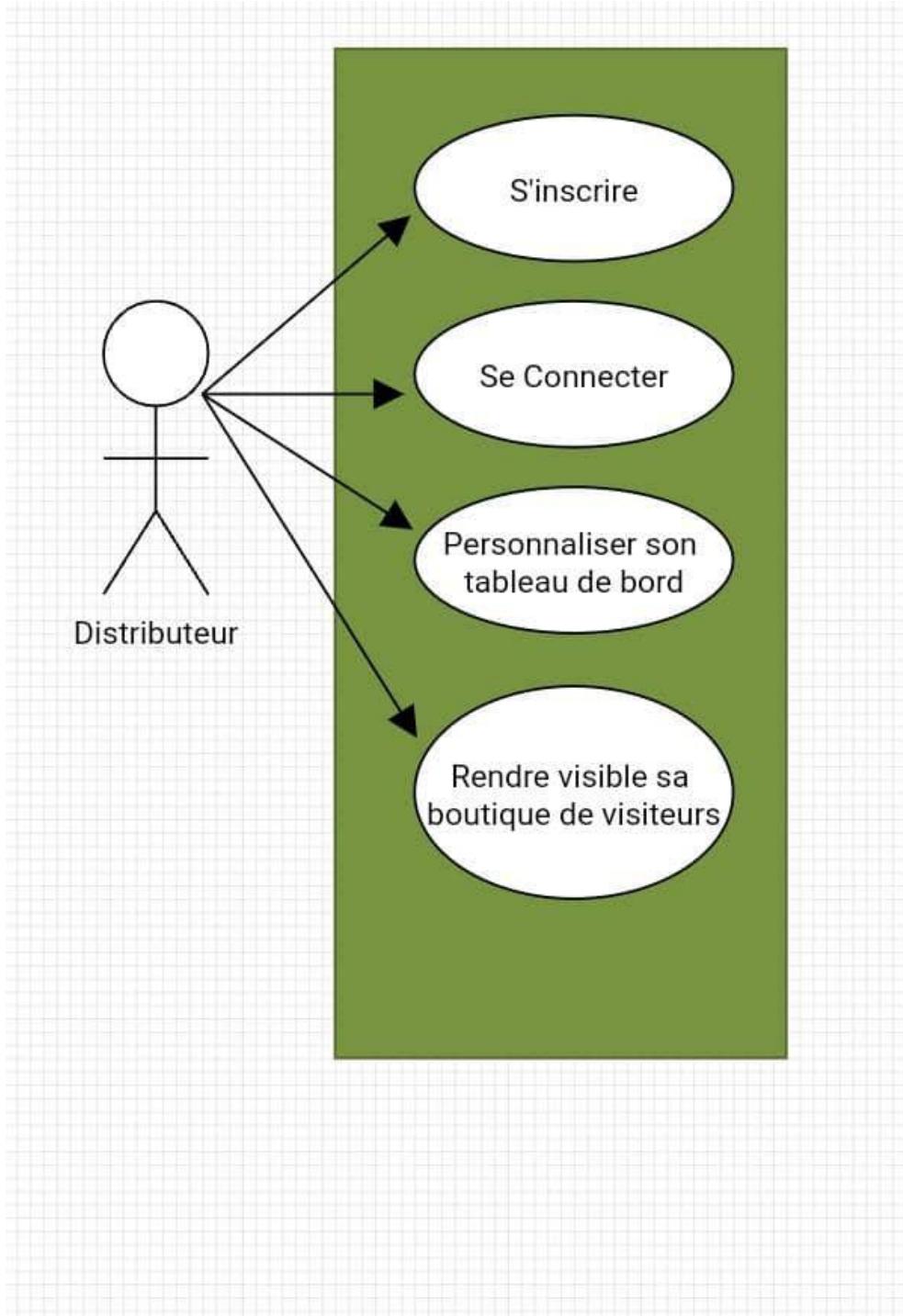
## D. Cahier des charges fonctionnelles

### Use Case

Les diagrammes de cas d'utilisation (DCU) sont utilisés pour une représentation du comportement fonctionnel d'un système logiciel. Ils sont utiles pour des présentations auprès de la direction ou des acteurs d'un projet, mais pour le développement, les cas d'utilisation sont plus appropriés.

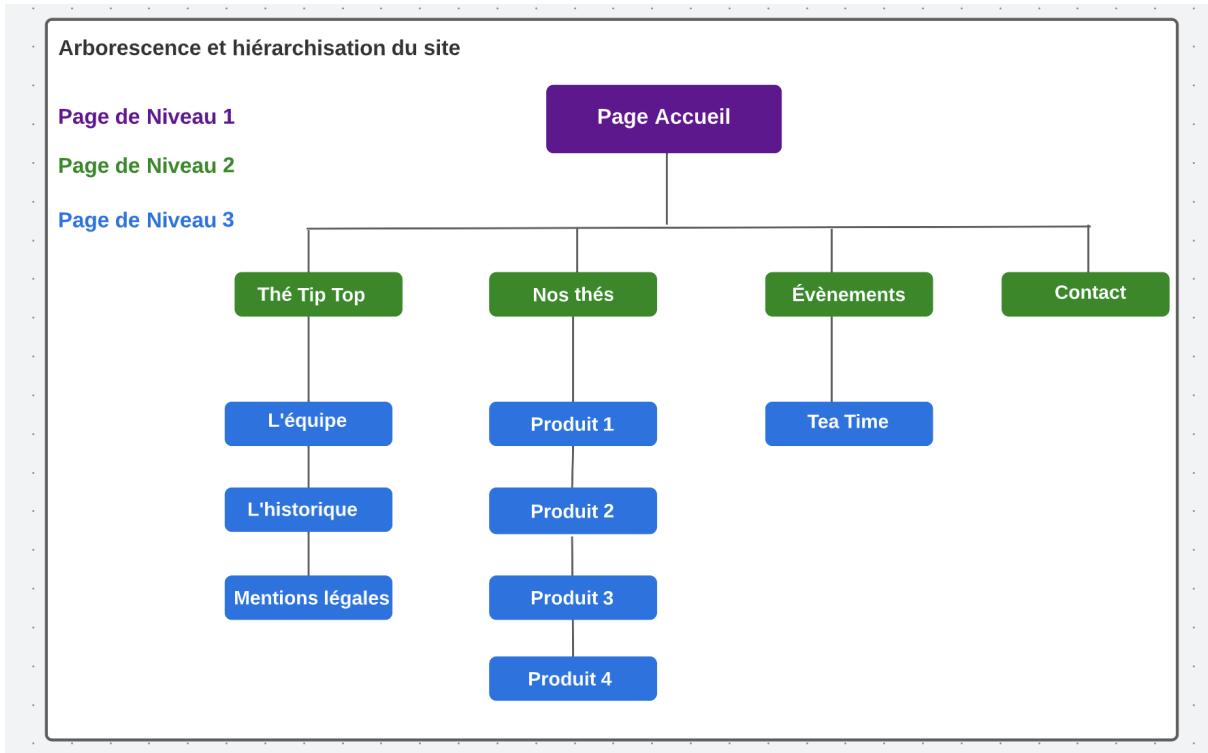


### Cas d'utilisation Internaute



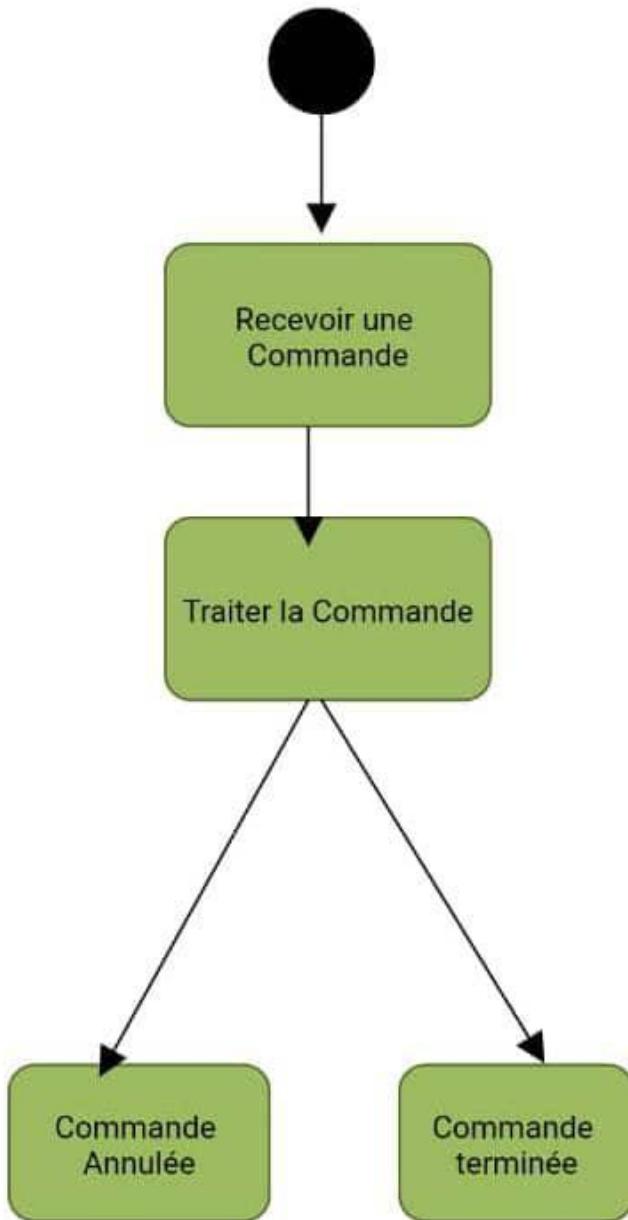
### Cas d'utilisation Distributeur

## Tris de cartes et arborescence



## Diagrammes d'activités

Le diagramme d'activité est un diagramme comportemental d'UML, permettant de représenter le déclenchement d'événements en fonction des états du système et de modéliser des comportements parallélisables. Le diagramme d'activité est également utilisé pour décrire un flux de travail.



### Diagramme d'activités

### Diagrammes de séquence

Les diagrammes de séquences sont la représentation graphique des interactions entre les acteurs et le système selon un ordre chronologique dans la formulation Unified Modeling Language.

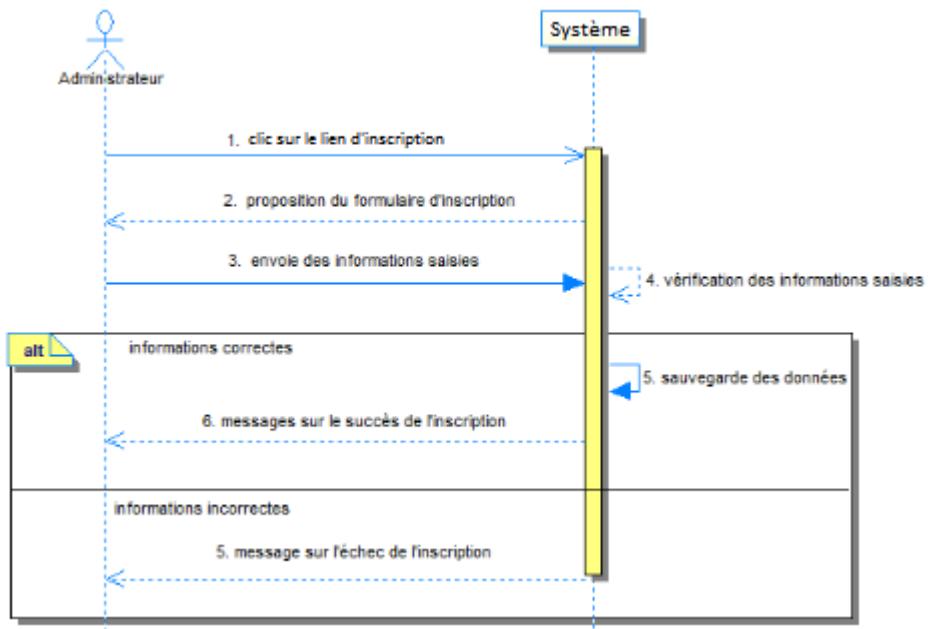
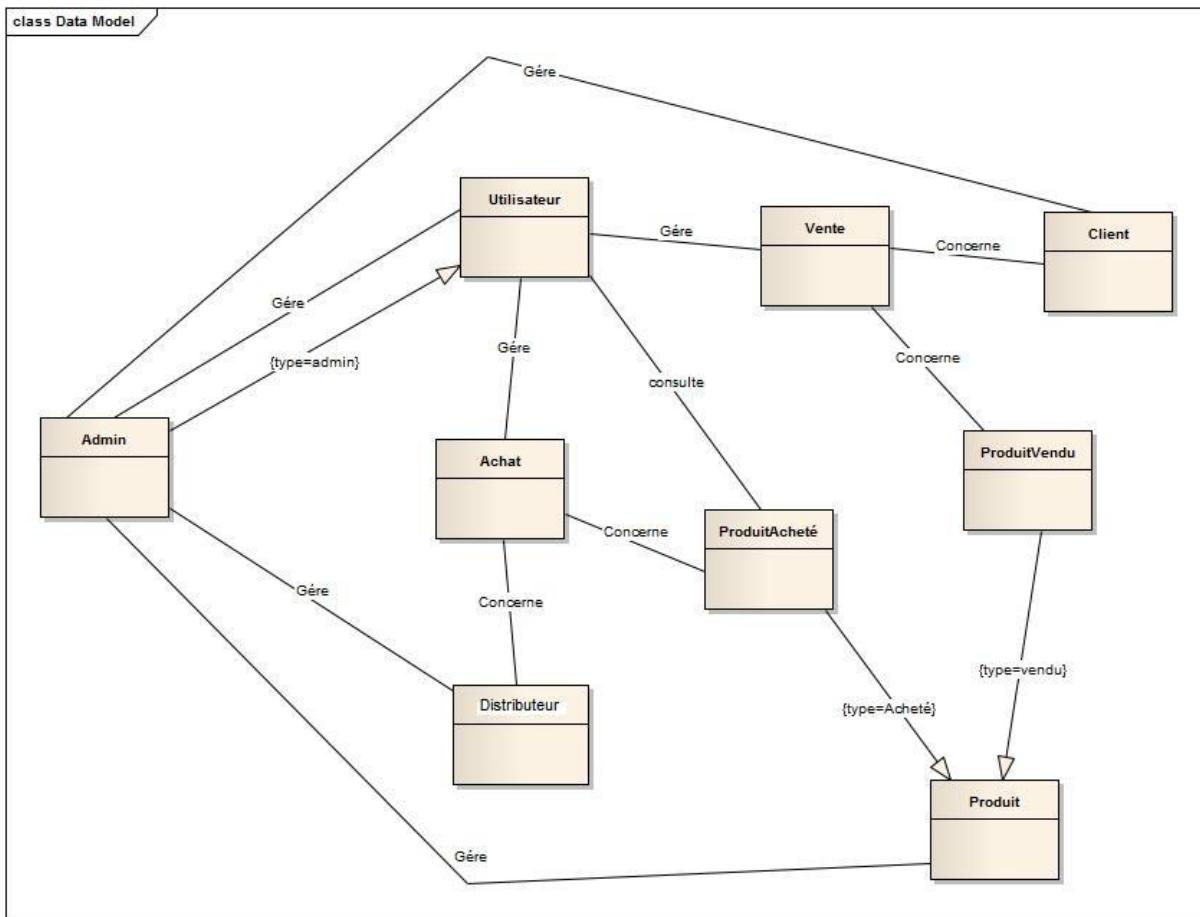


Diagramme de séquence création de compte

## Diagramme de classe / Diagramme pour Wordpress

Le diagramme de classes est un schéma utilisé en génie logiciel pour présenter les classes et les interfaces des systèmes ainsi que leurs relations. Ce diagramme fait partie de la partie statique d'UML, ne s'intéressant pas aux aspects temporels et dynamiques.



## Diagramme de Classe wordpress

## **E. Cahier des clauses techniques détaillées**

## 1. Technologies et compatibilité

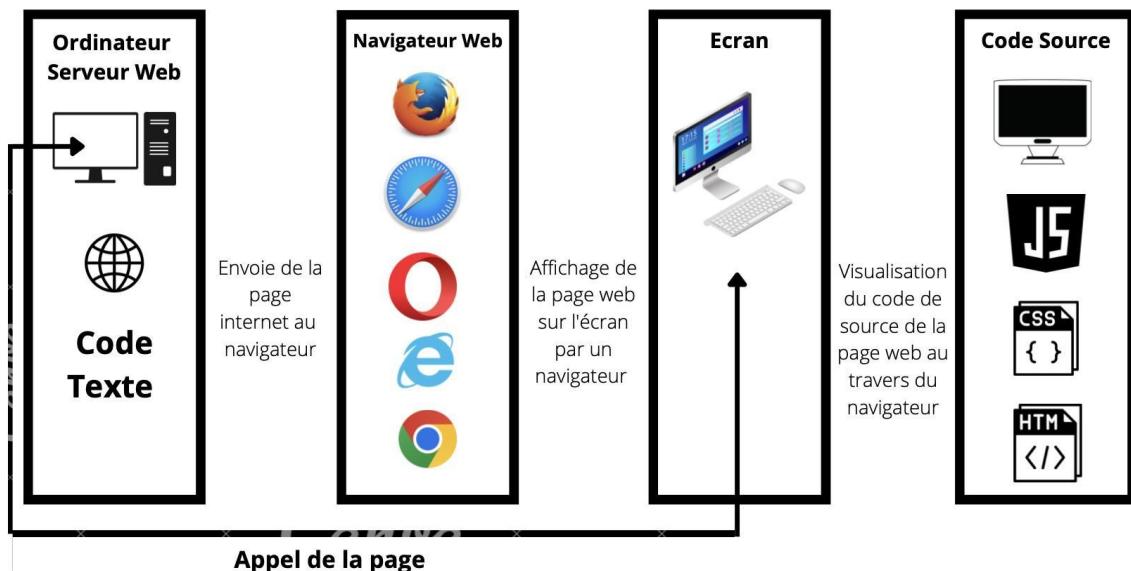
Une page web n'est affichée et est mise en place uniquement grâce à un navigateur web qui met en forme, dans le cas contraire, il ne s'agit que de code.

Il existe déjà des langages par défauts dans les navigateurs web comme le langage HTML, le langage CSS ainsi que le langage JavaScript.

Il existe une contrainte concernant les langages qui évolue dans le temps. Bien qu'ils évoluent, certains navigateurs web ne comprennent pas ses évolutions, car ils ne se mettent pas à jour automatiquement, donc la page ni le site web ne peut être visualisé.

Pour résumer, le langage HTML structure la page et le CSS met en forme les éléments et les positionnent et si l'on veut créer un dynamisme au sein de la page comme une animation, le JavaScript est utilisé.

**Le circuit d'une page internet se présente comme ceci :**



Pour notre site, nous allons utiliser le langage HTML, CSS et mettre en place JavaScript avec WordPress. Cependant, il faut prendre en compte les problèmes de responsive design et du navigateur croisé qui peuvent avoir tendance à fonctionner sur le web, mais pas sur une application mobile. Il faut donc :

- Vérifier si le code HTML et CSS ne contient aucune erreur de contexte
  - Tester sur des paires de navigateurs web.
  - Vérifier si les balises sont fermés, valider et d'utiliser un doctype
  - De n'oublier aucune accolade ouvrante et fermante
  - Les noms et valeurs des propriétés sont épelées, validé correctement
  - Si le navigateur ne bloque pas wordpress.com, wp.com et les sous-domaines correspondants (\*.wordpress.com / \*.wp.com).

WordPress a un avantage, c'est qu'il reste compatible sur tous les navigateurs, mais il faut quand même installer un logiciel qui test la compatibilité avec les navigateurs.

## 2. CMS (Content Management System) & Plugins

**Le CMS que nous allons utiliser sera WordPress.**

Pourquoi ?

WordPress est un système de gestion de contenu (SGC) gratuit et open source, c'est aussi le leader des SCG. Il permet de créer des sites internet personnalisés accessibles sur application et pc portable reposant sur une base de données MySQL.

Il est utilisé dans le monde entier, soit 43 % des sites internet dans le monde utilisent ce CMS. C'est un CMS gratuit qui permet de publier, générer des contenus tout en créant et administrer le site internet et surtout, c'est un programme sécurisé.

Ce site web est bénéfique pour notre client, car pour commencer, il peut être modifié, téléchargé, installé et distribué grâce à la licence GPL (Open Source) et surtout on peut créer un article de blog.

De plus, il permet de créer n'importe quel site internet avec des thèmes déjà mis à disposition qui permet de faire gagner du temps tout en personnalisant le site sans l'aide d'un développeur.

Pour revenir au problème des mises à jour cité précédemment, WordPress met à jour les plugins et les thèmes automatiquement et notamment, ils sont très faciles à installer, lorsque nouvelle version de WordPress est disponible, nous recevons un avertissement.

**Les Plugins nécessaires sont :**

**All in One SEO Pack :** All in one SEO a été l'une des toutes premières extensions disponibles sur WordPress pour optimiser son référencement naturel. Depuis son lancement en 2007, le plugin maintient sa place sur le podium, aux côtés de Yoast SEO, son principal concurrent.

**Complianz | GDPR/CCPA Cookie Consent** : Pour le RGPD, CaCPA, DSGVO et AVG, avec un avertissement conditionnel de cookies et une politique de cookies personnalisée.

**Elementor** : Le constructeur de sites web Elementor a tout pour plaire : constructeur de page par glisser-déposer, conception parfaite au pixel près, modification adaptée au mobile, et bien plus encore.

**GTranslate** : Permet de traduire facilement un site Web et le rendre multilingue.

**Loco Translate** : Pour la traduction du thème et des extensions.

**Dokan** : pour la gestion des distributeurs.

**The Events Calendar** : The Events Calendar est une extension modulable qui vous permet de partager aisément vos évènements. Élégante. Robuste. Impressionnant.

**weMail** : pour la gestion de newsletter.

**WooCommerce** : Une boîte à outils eCommerce qui vous aide à tout vendre. Magnifiquement.

**WooCommerce PayPal Payments** : Passerelle de paiement Paypal.

**WPForms Lite** : Extension de formulaire de contact convivial pour les débutants. Utilisez notre constructeur de formulaire en glisser/déposer pour créer vos formulaires WordPress.

**Yoast SEO** : Pour notre site, nous allons utiliser Wordpress car il reste compatible sur tous les navigateurs. Nous avions utilisé ce plugin pour améliorer le référencement naturel L'extension fournit des conseils sur l'ensemble du site web (pages, mots clés, balises, texte alternatif, etc) pour optimiser le SEO on-site.

**Contact Form** : Il permettra de créer des formulaires de contact en les personnalisant avec des balises simples. Il servira aussi à gérer les formulaires de réservation en ligne. Un mail sera envoyé automatiquement pour notifier la demande.

### 3. Software



**Google Chrome** : est un navigateur web développé par Google et le 3ème navigateur le plus utilisé dans le monde. Google chrome dispose d'un contrat d'une licence utilisateur finale à contrario qu'il ne soit pas open-source.



**Safari** : est un navigateur web pour MacOS, IpadOS, iOS développé par Apple qui est téléchargeable gratuitement.



**Canva** : Logiciel d'outil de design et de publication en ligne qui propose plusieurs supports de communication comme des affiches, flyers, vidéos, publications Instagram,... totalement personnalisable.



**GanttProject** : outil de libre gestion de projet en Java permettant la planification d'un projet grâce à la création des diagrammes de Gantt, des diagrammes de ressources et des réseaux PERT.



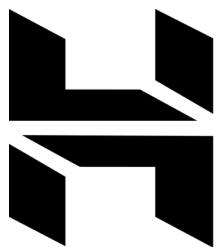
**Google Drive** : Service de stockage et de partage des éléments composant le projet entre les différents membres du projet.



**Whimsical** :

Création des maquettes et wireframes

#### 4. Hébergement et nom de domaine



**Hébergeur sélectionné** : Hostinger

**Tarif** : 2,99 € par mois

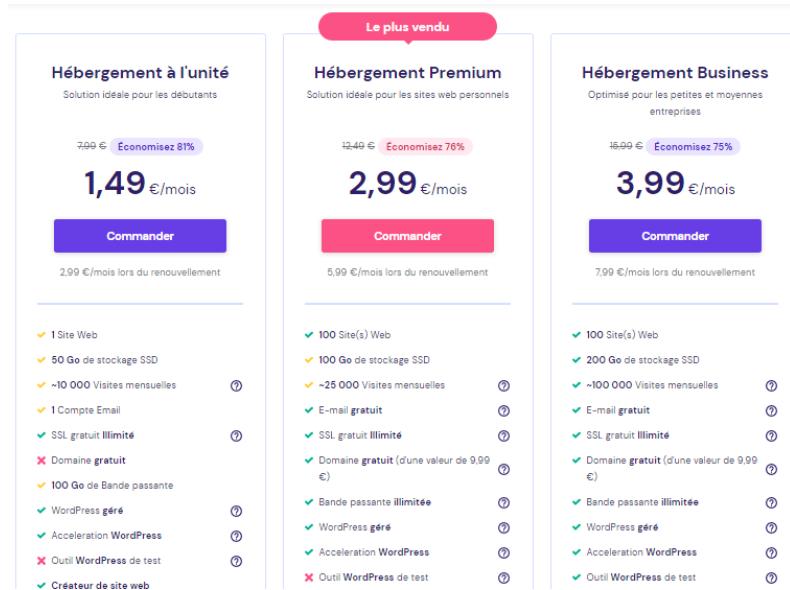
#### Fonctionnalités

- 100 Site(s) Web
- 100 Go de stockage SSD
- ~25 000 Visites mensuelles
- E-mail gratuit
- SSL gratuit Illimité
- Domaine gratuit (d'une valeur de 9,99 €)
- Bande passante illimitée
- WordPress géré
- Accélération WordPress
- Outil WordPress de test
- Créeur de site web
- Garantie de remboursement pendant 30 jours
- Bases de données illimitées
- Accès GIT
- Accès SSH
- Sauvegardes Hebdomadaires
- DNS protégé par Cloudflare
- Assistance 7j/7
- Garantie de disponibilité 99,90 %
- Gestion DNS
- Gestionnaire d'accès
- 100 Sous-domaines
- Comptes FTP illimités
- Cronjobs illimités

Hostinger International, Ltd est un fournisseur d'hébergement Web et un registraire de domaine Internet appartenant à ses employés, créé en 2004. Hostinger est la société mère de 000webhost, Hosting24, Zyro, Niagahoster et Weblink.

Nous avons choisi cet hébergeur à cause des fonctionnalités qu'il nous offre et aussi ses sites sont rapides et bien indexés par les moteurs de recherche.

Le tarif le plus vendu, le plus utilisé est choisi pour ne pas se différencier de la masse.



## Nom de domaine

Vu les recommandations du cahier de charge et les exigences de notre client, nous avons fait une combinaison du nom de notre institut, du nom de notre groupe et des initiales de nos noms.

Le nom de domaine choisi est donc « **f2i-cp31-fh-dc** »

Pour ce qui est de l'extension, nous recommandons le **.fr**

Du point de vue de la confidentialité et de la protection des données, le **.fr** est encadré par les lois françaises et européennes.

Voir l'article pour plus de détail : Nom de domaine - Les échos

## F. Identité visuelle et charte graphique

### 1. Persona de design

## Nom de la marque

Thé Tip Top pour dire meilleur thé, thé de bonne qualité, qualité supérieure.

## Personnalité de la marque

Thé Tip Top se veut être une marque vertueuse, plaisante, persévérente et patiente.

## Valeur de la marque

Simplicité,

Dynamisme,

Amusant,

Proche,

Réactif

## Les Couleurs

La simplicité et la sobriété du logotype repose sur sa bichromie. En effet, le logo est conçu avec trois couleurs. Il s'agit de la couleur Vert Anis, de la couleur Foncée, et de la couleur marron noir.

### Justification des couleurs

**Le Blanc** est utilisé en tant que couleur de base. Idéale pour augmenter la lisibilité des textes. Elle apporte de la force au vert et revêt plusieurs symboliques : la sobriété, la pureté et l'innocence.

**Couleur Blanche comme couleur principale d'arrière plan**

Thé Blanc Coco White ☆☆☆☆☆ 15,00 €	Thé Noir ☆☆☆☆☆ 15,00 €	Thé Noir aux Fruits Rouge ☆☆☆☆☆ 7,00 €	Thé Noir Early Fleurs Bleues ☆☆☆☆☆ 8,00 €
--	------------------------------	--	---

**Notre Sélection de Thés pour vous**

**Couleur Blanche comme couleur principale d'arrière plan**

**Le Noir :** La couleur noire est la plus complexe de tout le spectre. **Le noir a une connotation négative, comme la peur, l'angoisse, l'inconnu, la mort, la perte et le vide.** En décoration, le noir est associé à l'élégance et au monde contemporain. C'est la couleur la plus utilisée sur les sites internet, facile à lire et très fines.

**Couleur Noir comme couleur principale de Texte**

Thé Blanc Coco White ☆☆☆☆☆ 15,00 €	Thé Noir ☆☆☆☆☆ 15,00 €	Thé Noir aux Fruits Rouge ☆☆☆☆☆ 7,00 €	Thé Noir Early Fleurs Bleues ☆☆☆☆☆ 8,00 €
--	------------------------------	--	---

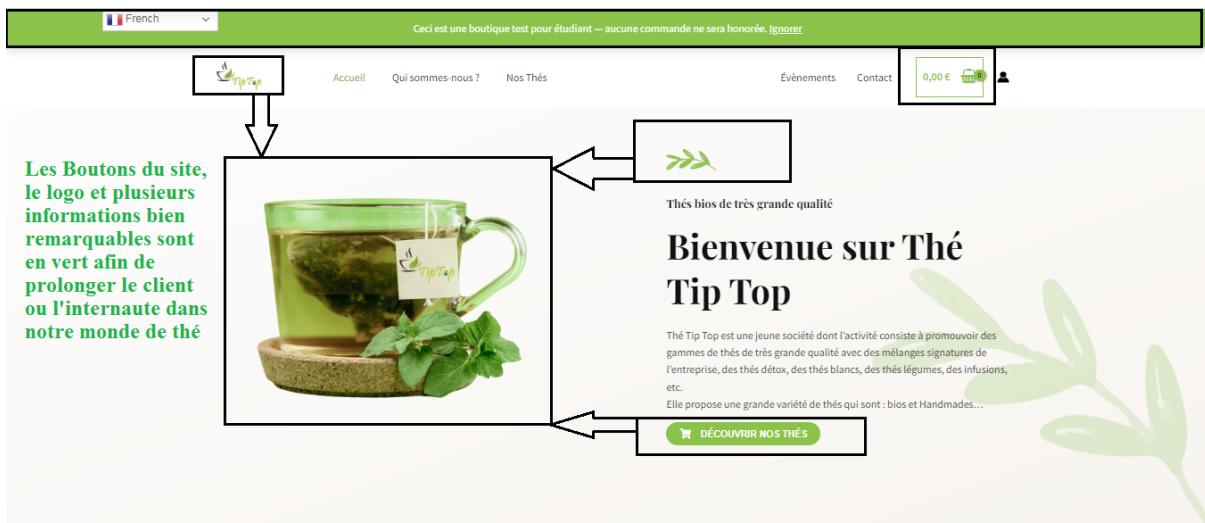
**Notre Sélection de Thés pour vous**

**Le Vert Anis**, appartient au champ du vert. Elle tire sur le vert clair et sur le jaune. La couleur rappelle celle des feuilles, des plantes. Mieux, le vert en général représente la nature, l'écologie, printemps, et la renaissance. C'est aussi le symbole de la prospérité, de l'espoir et du progrès.

**La couleur vert foncé** explique la genèse des plantes, quand tout prend vie.

**Le Marron et le noir** suggèrent de la discipline, le pouvoir, mais aussi la sophistication, le succès, et un brin de conservatisme pour dire que nos thés sont conservés. La simplicité et la sobriété du logotype repose sur sa bichromie. En effet, le logo est conçu avec trois couleurs. Il s'agit de la couleur Vert Anis, de la couleur Foncée, et de la couleur marron noir.

avec attention pour ne point perdre leur originalité et leur saveur. D'autre part, le marron noir fait penser au sable des terres africaines... Ne faut-il pas que les grains mis en terre meurent pour donner naissance à ces feuilles à senteurs extraordinaires ?



<i>Marron Noir</i>	<i>Vert Anis</i>	<i>Vert Foncé</i>
HEX: #36322f	HEX: #36322f	HEX: #246e36
RGB: 54 / 50 / 47	RGB: 141/ 175/ 55	RGB: 36/ 110/ 54

## 2. Recherche de Logo

Le logo incarne l'image et représente le socle de l'identité visuelle.

L'objectif principal est d'amener le public à mémoriser rapidement et efficacement cette image graphique symbolisant votre entreprise.

Il a pour but de :

- séduire,
- valoriser votre image,
- identifier votre activité, vos services, vos produits ou votre point de vente,
- donner du sens à votre entreprise,
- disposer de documents administratifs et commerciaux illustrés pour renforcer l'impact de vos messages,
- fédérer vos clients autour d'une image
- donner une personnalité unique à votre entreprise et vous démarquez.

Les premières versions du logo sont les suivantes :



Puis, nous nous sommes rendus compte que ceux-ci n'étaient pas réellement en phase avec l'esprit minimaliste que nous souhaitons instaurer sur le contenu. Cependant, l'idée d'intégrer un symbole plus simple et visible au sein du texte a été retenue.

### 3. Logo

Le Logo définitif est donc :



## La Symbolique

Nous voyons une tasse contenant une feuille qui sort de la vapeur, pour signifier tout simplement “Thé”. Car le thé prend chaud.

**TipTop** qui constitue notre Nom dont le “O” du “Top” est le globe terrestre pour indiquer que nous avons des thés importés de par le monde entier.

## Déclinaisons, utilisations et interdit

Taille minimale : 30 mm

Espacement avec le contenu : 40 mm minimum

Selon les contraintes techniques de reproduction le logo peut être utilisé en :

CMJN (impression en quadrichromie), RVB (utilisation pour le multimédia), Pantone (pour impression en 1 ou 2 couleurs).

Le logo dans son usage peut être employé sous diverses déclinaisons. En fonction de l’usage, de la taille et de l’emplacement, le logo peut apparaître sous diverses versions. Il peut être employé sans couleur ou encore avec sous forme de Logotype

ou simplement sous forme écrite.

Thé Tip Top

*Forme écrite et simple*



*Logotype*

### Déclinaison de Logo en Blanc Noir



*Logo Blanc Noir*



## Interdits du Logotype

Pour un bon usage du logo, il est important d'observer un certain nombre de règles. Il est énuméré ici, quelques interdits en vue d'une meilleure prise en main de la charte graphique. Évidemment, il ne s'agit pas d'une liste exhaustive, mais elle saura vous orienter.

### 1- Ne jamais déformer le Logotype



### 2- Ne jamais changer la Typographie du logo (peu importe la police)





**3- Ne jamais faire Pivoter le logotype**



**4- Ne jamais changer la couleur du logotype**



Autres interdits : Ne pas utiliser d'effets (ombrages, 3D, contours etc). Ne pas supprimer d'éléments

Exemple de contenu avec le logo

[Accueil](#)[Qui sommes-nous ?](#)[Nos Thés](#)[Évènements](#)[Contact](#)

0,00 €



0



Thés bios de très grande qualité

## Bienvenue sur Thé Tip Top

Thé Tip Top est une jeune société dont l'activité consiste à promouvoir des gammes de thés de très grande qualité avec des mélanges signatures de l'entreprise, des thés détox, des thés blancs, des thés légumes, des infusions, etc.

Elle propose une grande variété de thés qui sont : bios et Handmades...

[DÉCOUVRIR NOS THÉS](#)

## Typographies

### Typographie principale

Pour la construction du logotype, une seule police a été utilisée. Il s'agit de **Pristina**.

La police **Arial** est tout de même celle à utiliser principalement dans les différents documents et supports.

### Chiffres

0 48	1 49	2 50	3 51	4 52	5 53	6 54	7 55	8 56	9 57
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

### Minuscules

a 97	b 98	c 99	d 100	e 101	f 102	g 103	h 104	i 105	j 106	k 107	l 108	m 109	n 110
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
o 111	p 112	q 113	r 114	s 115	t 116	u 117	v 118	w 119	x 120	y 121	z 122		
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z		

## Majuscules

A 65	B 66	C 67	D 68	E 69	F 70	G 71	H 72	I 73	J 74	K 75	L 76	M 77	N 78
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
O 79	P 80	Q 81	R 82	S 83	T 84	U 85	V 86	W 87	X 88	Y 89	Z 90		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		

## Caractères

\$ 36	¢ 162	□ 128	£ 163	¥ 165	¤ 164	+ 43	- 45	* 42	/ 47	÷ 247	= 61	% 37	□ 137
\$	¢	□	£	¥	¤	+	-	*	/	÷	=	%	□
" 34	' 39	# 35	@ 64	& 38	— 95	( 40	) 41	, 44	. 46	, 59	: 58	¿ 191	? 63
"	'	#	@	&	—	(	)	,	.	;	:	¿	?
í 161	í 33	\ 92	 124	{ 123	} 125	< 60	> 62	[ 91	] 93	§ 167	¶ 162	µ 181	~ 96
j	!			{	}	<	>	[	]	§	¶	µ	~
À 94	~ 126	© 169	® 174	□ 153									
À	~	©	®										

## Typographie complémentaire

Arial est une typographie présente sur tous les ordinateurs, elle vous permettra d'être lue par tous. Elle peut être utilisée comme typographie de substitution pour les usages informatiques en bureautique uniquement.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

### Typologie utilisée

*Typologie  
de textes*



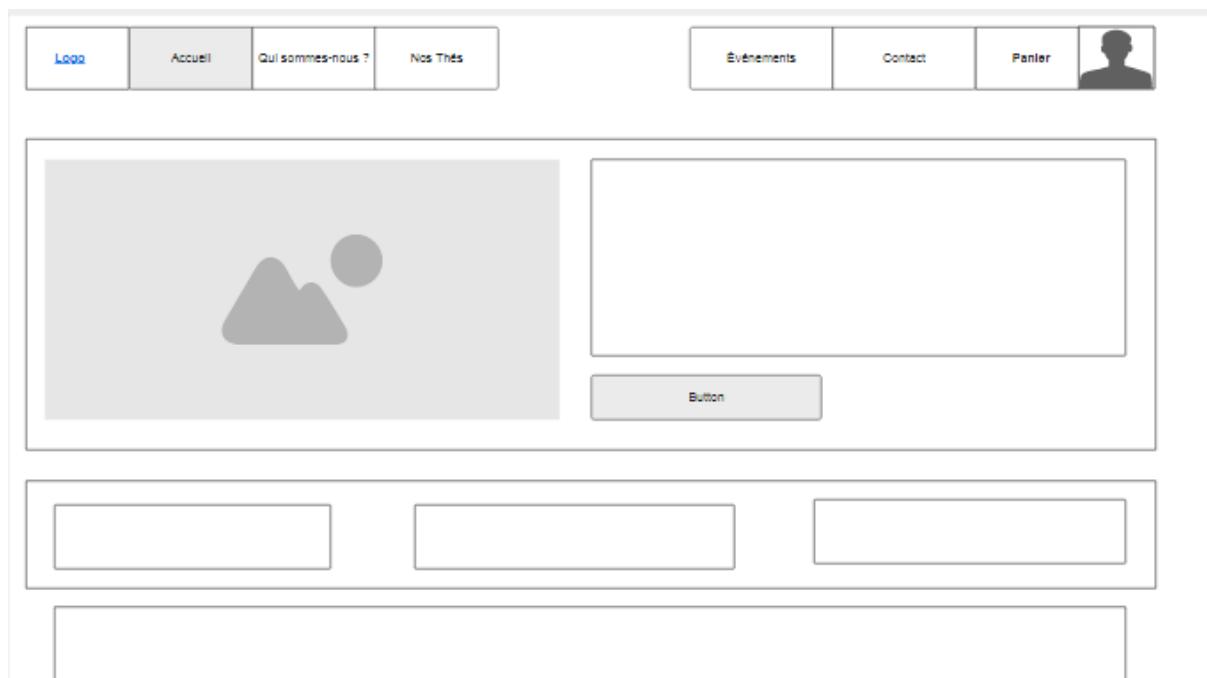
On peut classer la variété des informations qui se trouvent sur notre site Internet en 4 grandes familles de contenus :

Typologie	Description
Actualités et Événements	Le Blog est utilisé pour publier les actualités de Thé Tip Top et la page évènements, publie en temps réel les différents évènements de l'entreprise.
Connaissance, Expertise	Le Blog est également utilisé pour publier des contenus formants.

Caractère Ludique	Les contenus du blog doivent être de caractère ludique.
Type service	Ce sont : formulaires d'enregistrement de distributeurs, comparateurs de prix, modules de réservation d'évènements, catalogues de produits, organigrammes, annuaires, fichiers d'erreur,...

#### 4. Zoning

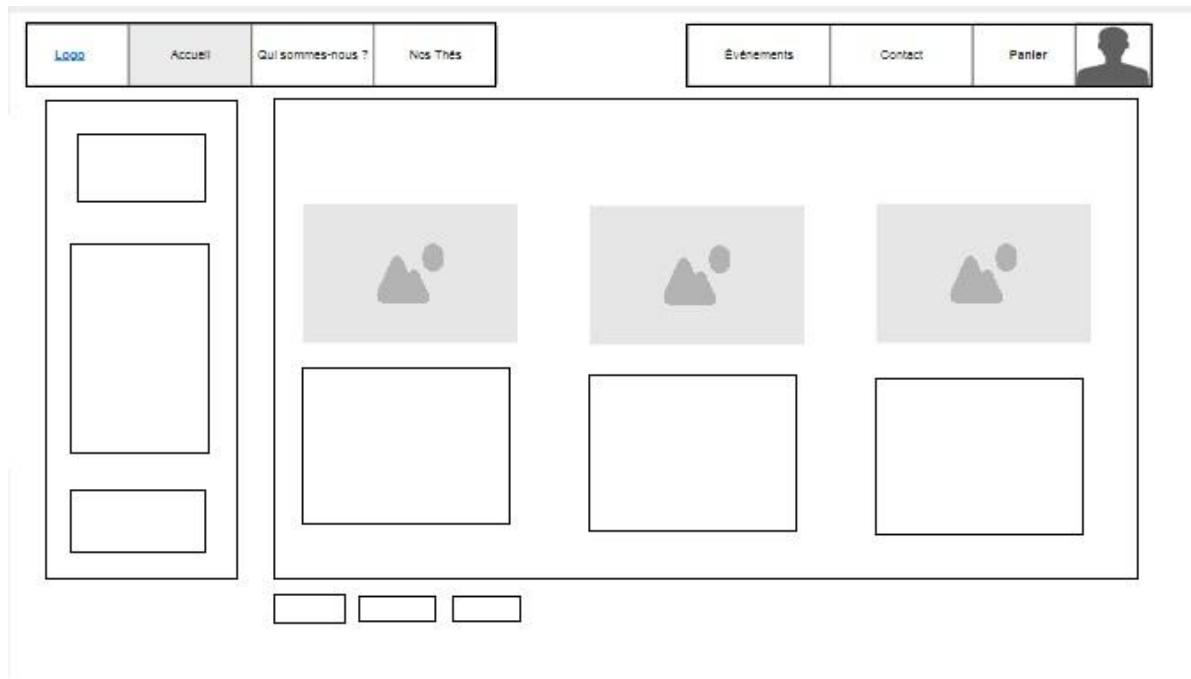
Le zoning détermine la structure des pages clés du futur site web. Sous forme de schémas très simples, il indique l'emplacement des principaux éléments du gabarit (le modèle type d'une page web) tels que menu, logo, visuels, sidebar, footer...



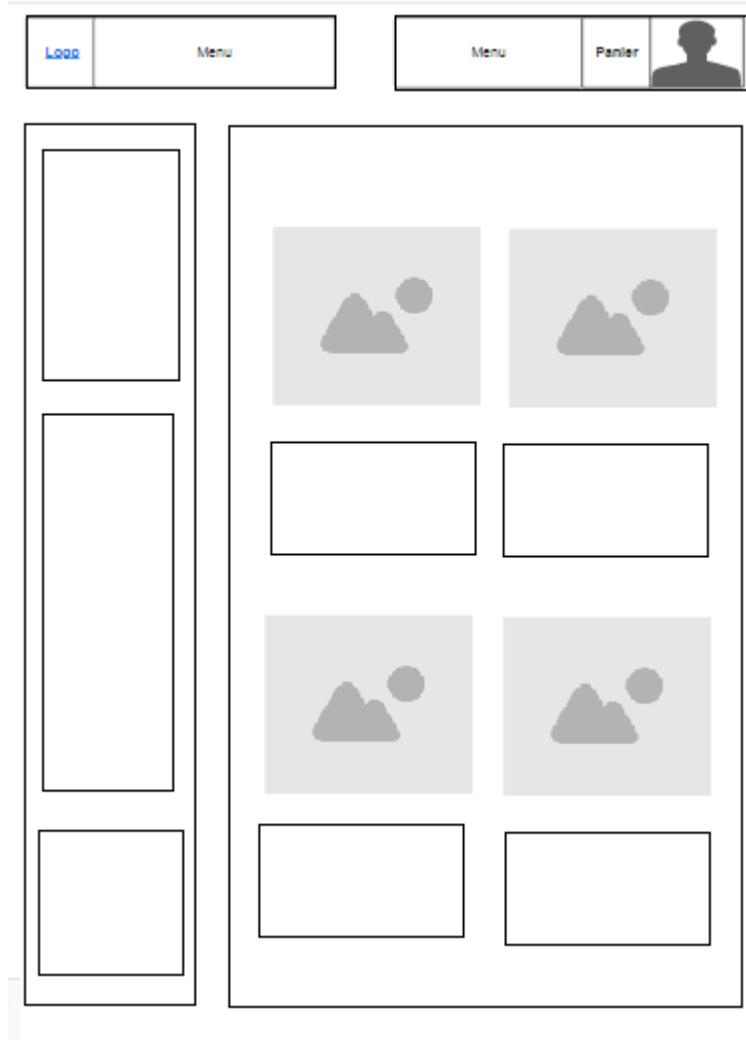
Page d'accueil : version desktop et Tablette



Page d'accueil : version mobile

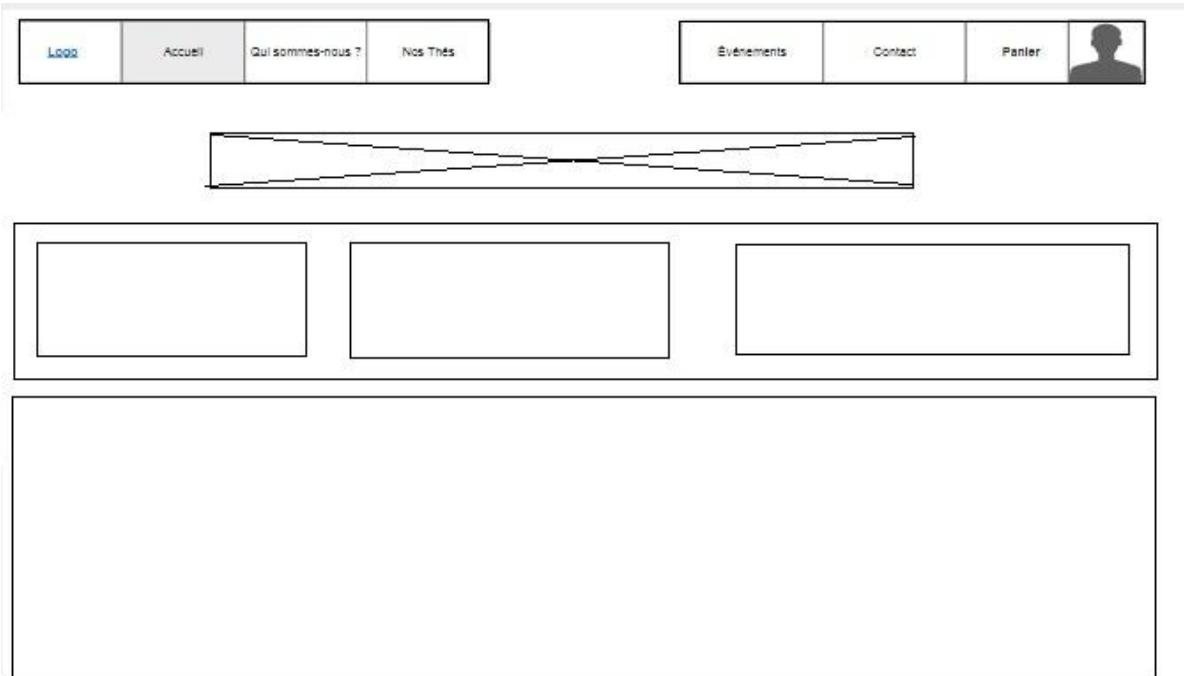


Page Produit : version desktop et Tablette

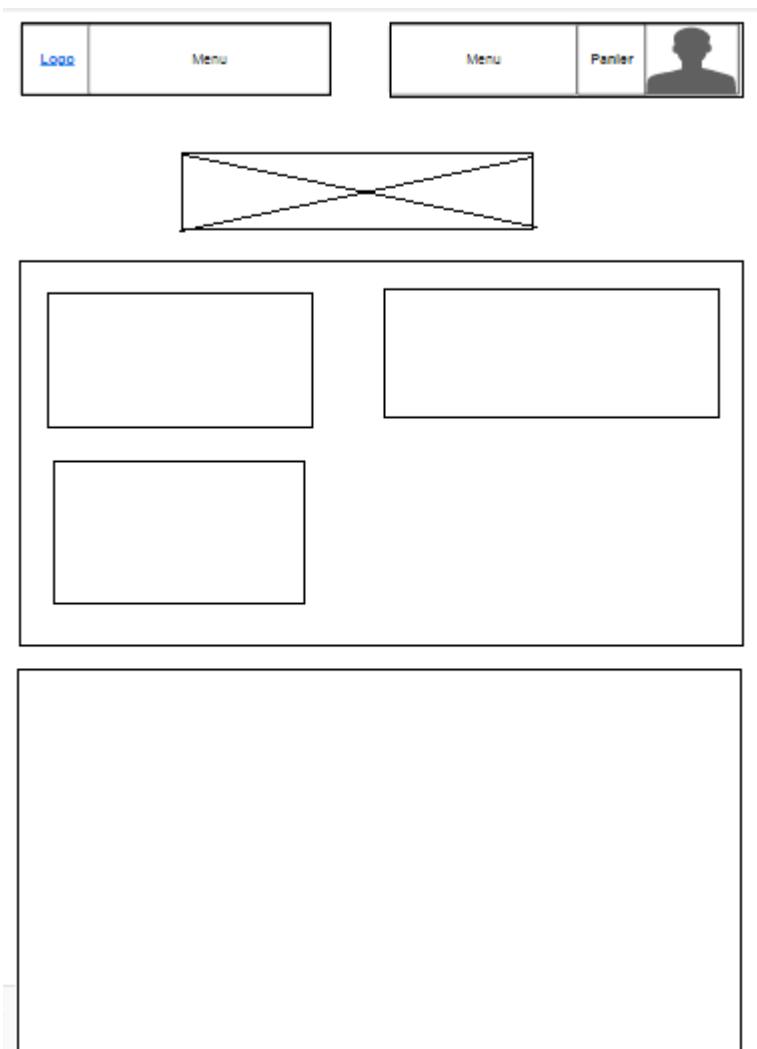


Page Produit : version Mobile

## Cahier des charges | Thé Tip Top



Page Contact: version desktop et Tablette

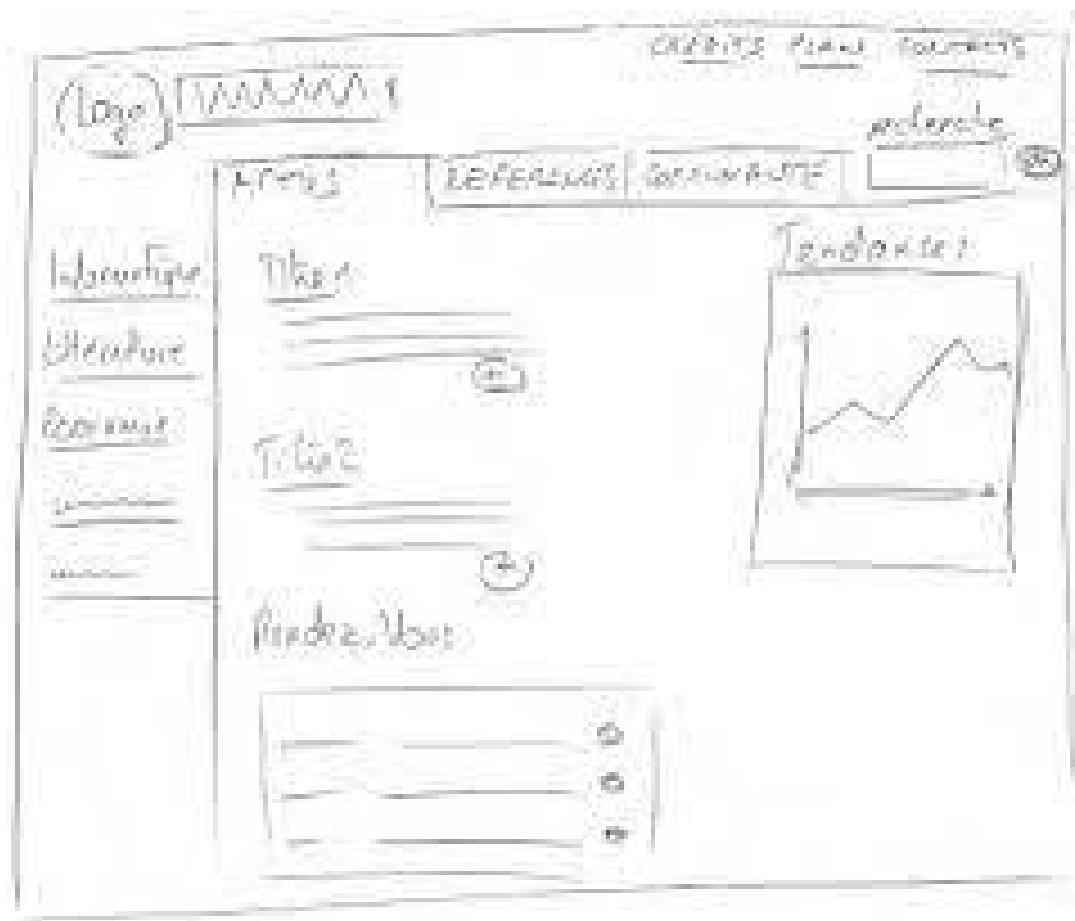


Page Contact: version Mobile

## 5. Prototypes papiers

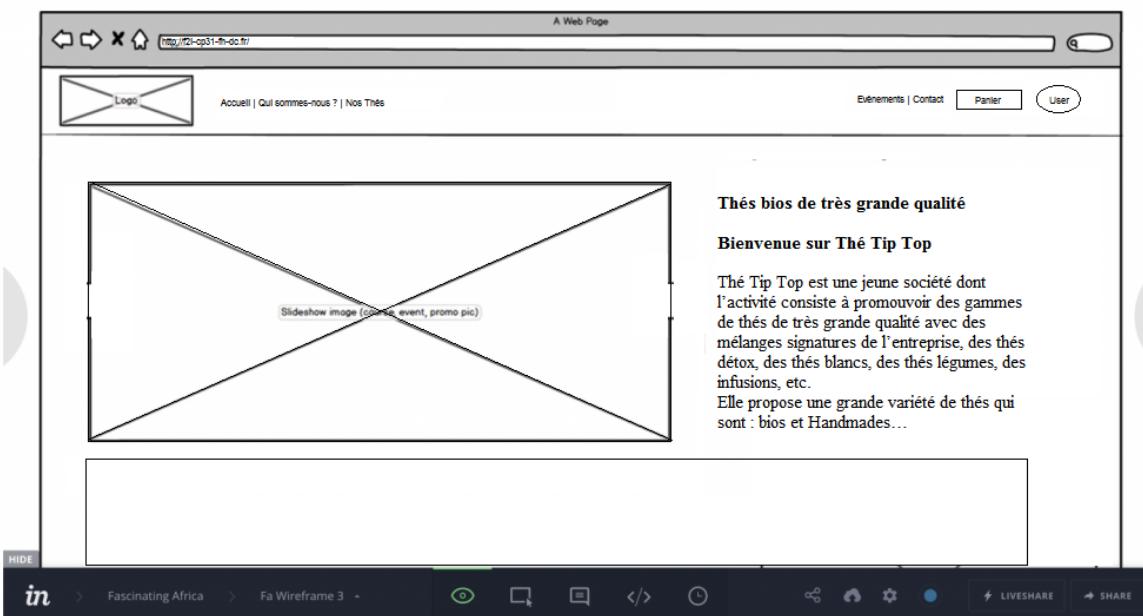
Les prototypes papiers servent essentiellement à examiner des problématiques de conception (design, maquettage, etc.), de positionnement sur un marché, d'écosystème interne, de communauté, de profil de clientèle, de modèle d'organisation, de nouveaux processus et à évaluer les solutions proposées. Ils n'ont pas besoin d'être téléchargés ou déployés. Ils ne dépendent pas de l'accès à Internet et ne plantent pas. Ils aident à débusquer en temps réel les problèmes, très vite et à faible coût.

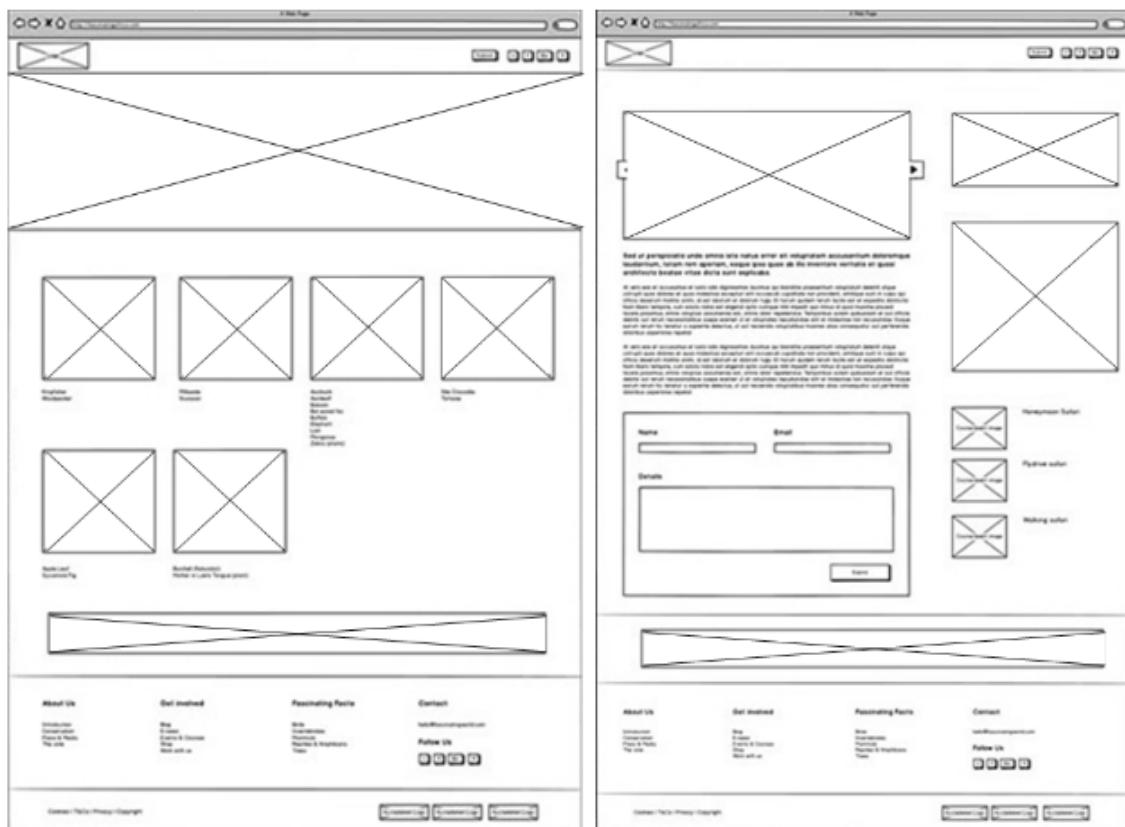
## Cahier des charges | Thé Tip Top



## 6. Wireframes

Les Wireframes aident à visualiser l'agencement de la page, l'architecture de l'information, les parcours utilisateurs, et les fonctionnalités essentielles. L'objectif est de valider les concepts, en termes d'interface et d'expérience utilisateur, avant de transmettre le projet aux développeurs.





## 7. Maquettes

Le maquettage est une méthode de conception d'interface qui permet de proposer des interfaces conformes aux attentes et besoins des clients. Elle permet également à l'agence web de s'assurer que les besoins du client sont adaptés ou non au projet. Nous avons réalisé la version mobile et Desktop de la maquette afin d'accélérer le travail et vu que le site est responsive, la version Tablette s'avère semblable à celle Desktop.

### ★ Ordinateur

## Maquette de la Page d'accueil

The home page features a header with the logo, navigation links (Accueil, Qui sommes-nous ?, Nos Thés, Évènements, Contact), a shopping cart icon (0,00 €), and a user profile icon.

Main content area:

- A large image of a green cup of tea with mint leaves on a saucer.
- A green leaf graphic in the top right corner.
- A text block: "Thés bios de très grande qualité".
- A title: "Bienvenue sur Thé Tip Top".
- A text block: "Thé Tip Top est une jeune société dont l'activité consiste à promouvoir des gammes de thés de très grande qualité avec des mélanges signatures de l'entreprise, des thés détox, des thés blancs, des thés légumes, des infusions, etc. Elle propose une grande variété de thés qui sont : bios et Handmades..."
- A button: "DÉCOUVRIR NOS THÉS".

### Première section

This section contains three boxes on a black background:

- Livraison Gratuite**: Livraison gratuite dans toute la France à partir de 40 euros d'achat.
- Paiement Simple et Sécurisé**: Faites vos commandes en toute confiance.
- Garantie Qualité**: Nous vous garantissons la qualité de nos Thés.

### Deuxième section

#### Notre Sélection de Thés pour vous

Four tea bag options are shown:

Thé	Thé Blanc Coco White	Thé Noir	Thé Noir aux Fruits Rouge	Thé Noir Early Fleurs Bleues	
☆☆☆☆☆	15,00 €	☆☆☆☆☆	15,00 €	☆☆☆☆☆	7,00 €
Thé Tip Top - SARL au Capital Social de 30 000 € - Siège : 12 Rue Lacroix 75015 Paris	Thé Tip Top - SARL au Capital Social de 30 000 € - Siège : 12 Rue Lacroix 75015 Paris	Thé Tip Top - SARL au Capital Social de 30 000 € - Siège : 12 Rue Lacroix 75015 Paris	Thé Tip Top - SARL au Capital Social de 30 000 € - Siège : 12 Rue Lacroix 75015 Paris	Thé Tip Top - SARL au Capital Social de 30 000 € - Siège : 12 Rue Lacroix 75015 Paris	

Section des produits à afficher avec leurs prix

**Thé vert**

Les thés verts sont des thés non oxydés, ce qui influe sur la texture.

[DÉCOUVRIR →](#)



**Thé noir**

Le Thé noir est riche en tanins abondants et d'autres produits chimiques.

[DÉCOUVRIR →](#)



**Thé blanc**

Le thé blanc est un thé légèrement oxydé, environ 12 %.

[DÉCOUVRIR →](#)



Bénéficiez de 25% de remise sur votre premier achat !

 ACHETER MAINTENANT

Troisième section pour afficher les catégories de thés disponibles

**Réseau de Distribution**



★★★★★

Un vrai délice aux goûts de fraise des bois. Livraison rapide, attention délicate, je repasserai commande auprès de ce vendeur.

 Monique

Inscrivez-vous en tant que Distributeur !

Devenez distributeur officiel de nos gammes de Thés et recevez les informations sur les produits et prix.

[S'INSCRIRE →](#)



★★★★★

Je suis tombé sur cet endroit par hasard et j'en ai fait ma cantine pour une semaine. La carte est très variée, j'ai bu un thé différent chaque soir.

 Nancy

Témoignages de quelques clients et appels à inscription de distributeurs



## Pieds de page : intact sur toutes les pages

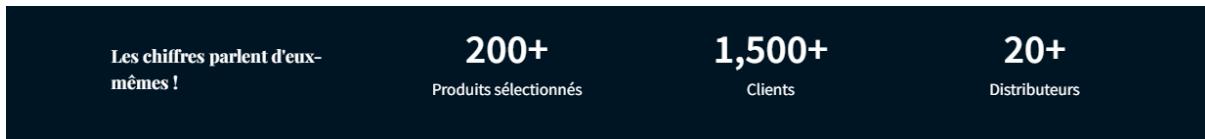
### Maquette de la Page “ Qui sommes-nous ?”

Le thé est une boisson aromatique préparée par infusion des feuilles séchées du théier. C'est un produit qui fait naturellement partie de nos habitudes alimentaires. Ses bienfaits et ses vertus ne sont plus à démontrer. Thé Tip Top est une jeune société dont l'activité consiste à promouvoir des gammes de thés de très grande qualité avec des mélanges signatures de l'entreprise, des thés détox, des thés blancs, des thés légumes, des infusions, etc. Elle propose une grande variété de thés qui sont : bios et Handmades...

#### Présentation de ThéTipTop

Thé Tip Top est une SARL avec un capital de 30 000 euros, enregistré au SIREN 386 845 732 SIRET 386 845 732 00049, Numéro de TVA FR 8584012365, N° RCS : 840 180 624 Paris Créée le 01 – 02 – 2020 Code APE : 3735B /. Nous sommes situés au 12 Rue Lacroix 75015 Paris.

## Présentation de Thé Tip Top



#### Détails des activités :

Le marché du thé, comme celui du café, est créé par un besoin quotidien des consommateurs. Deuxième boisson des matins et des journées, le thé représente un enjeu économique non négligeable en France, par ailleurs représenté par certaines grandes marques à la notoriété forte.

Thé Tip Top, ce sont des feuilles cueillies, pour la plupart, à la main et traitées de manière artisanale. Ensuite, elles sont mises soigneusement dans les paquets hermétiques, ce qui garantit une conservation idéale.

## Détails des activités de l'entreprise

## Maquette de la Page “ Contact”

The maquette shows a top row with three boxes: a phone icon and number '+33 1 00 00 00 00', an envelope icon and email 'service-client@f2i-cp31-fh-dc.fr', and a location pin icon and address '12 Rue Lacroix 75015 Paris, France'. Below this is a large input field for 'Nom et Prénoms \*' with a placeholder 'Prénom Nom'. Underneath is an 'E-mail \*' field with a placeholder 'votre@email.fr'. At the bottom is a 'Message \*' text area with a placeholder 'Message...'. A green 'ENVOYER' button is at the bottom left.

Nom et Prénoms \*

E-mail \*

Message \*

ENVOYER

[Page contact](#)

## 8. Charte graphique

La charte graphique d'un site web, c'est l'ensemble des symboles et des règles qui définissent l'identité graphique d'un site web. Par extension, on utilise souvent l'expression de charte graphique pour parler de l'ensemble de l'identité visuelle d'un site web.

## G. Cahier de légalité

Les documents légaux qui seront à terme sur ce site seront définis dans les 3 grandes catégories ci-dessous:

## **CGU : Conditions Générales d'Utilisation**

Conformément aux dispositions des Articles 6-III et 19 de la Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'économie numérique, dite L.C.E.N., il est porté à la connaissance des Utilisateurs du site <https://f2i-cp31-fh-dc.fr> les présentes mentions légales.

La connexion et la navigation sur le site (indiquer le nom du site) par l'Utilisateur implique acceptation intégrale et sans réserve des présentes mentions légales.

Ces dernières sont accessibles sur le site à la rubrique « Mentions légales ».

### **ARTICLE 1 : L'éditeur**

L'édition du site [thetiptop.com](http://thetiptop.com) est assurée par la Société SARL ThéTipTop au capital de 30 000€, SIREN 386 845 732 SIRET 386 845 732 00049, Numéro de TVA FR 8584012365, N° RCS : 840 180 624 Paris Crée le 01 – 02 – 2020 Code APE : 3735B /. Nous sommes situés dans la 12eme Rue Lacroix 75015 Paris, Adresse e-mail : [contact@f2i-cp31-fh-dc.fr](mailto:contact@f2i-cp31-fh-dc.fr)

### **ARTICLE 2 : L'hébergeur**

L'hébergeur du site [f2i-cp31-fh-dc.fr](https://f2i-cp31-fh-dc.fr) est la Hostinger International, Ltd est un fournisseur d'hébergement Web et un registraire de domaine Internet appartenant à ses employés, créé en 2004. Hostinger est la société mère de 000webhost, Hosting24, Zyro, Niagahoster et Weblink

### **ARTICLE 3 : Développement**

Réalisé par HERMANN & CAREL

### **ARTICLE 4 : Propriété intellectuelle et contrefaçons**

Thé Tip Top est propriétaire des droits de propriété intellectuelle et détient les droits d'usage sur tous les éléments ouverts sur le site internet, notamment les textes, les images, les graphismes, les logos, les vidéos, l'architecture, icônes et sons.

Toute reproduction, Toute représentation, modification, publication, adaptation de tout ou partie des éléments du site, quel que soit le moyen ou le procédé utilisé, est interdite, sauf autorisation écrite préalable de Thé Tip Top.

### **Les mentions légales**

Conformément aux dispositions des Articles 6-III et 19 de la Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'économie numérique, dite L.C.E.N., il est porté à la connaissance des Utilisateurs du site <https://f2i-cp31-fh-dc.fr> les présentes mentions légales.

La connexion et la navigation sur le site (indiquer le nom du site) par l'Utilisateur implique acceptation intégrale et sans réserve des présentes mentions légales.

Ces dernières sont accessibles sur le site à la rubrique « Mentions légales ».

### **ARTICLE 1 : L'éditeur**

L'édition du site [thetiptop.com](http://thetiptop.com) est assurée par la Société SARL ThéTipTop au capital de 30 000€, SIREN 386 845 732 SIRET 386 845 732 00049, Numéro de TVA FR 8584012365, N° RCS : 840 180 624 Paris Crée le 01 – 02 – 2020 Code APE : 3735B /. Nous sommes situés dans la 12eme Rue Lacroix 75015 Paris, Adresse e-mail : [contact@f2i-cp31-fh-dc.fr](mailto:contact@f2i-cp31-fh-dc.fr)

### **ARTICLE 2 : L'hébergeur**

L'hébergeur du site [f2i-cp31-fh-dc.fr](https://f2i-cp31-fh-dc.fr) est la Hostinger International, Ltd est un fournisseur d'hébergement Web et un registraire de domaine Internet appartenant à ses employés, créé en 2004. Hostinger est la société mère de 000webhost, Hosting24, Zyro, Niagahoster et Weblink

### **ARTICLE 3 : Développement**

Réalisé par Carel DANHINKPON et Hermann FADJO

### **ARTICLE 4 : Propriété intellectuelle et contrefaçons**

Thé Tip Top est propriétaire des droits de propriété intellectuelle et détient les droits d'usage sur tous les éléments ouverts sur le site internet, notamment les textes, les images, les graphismes, les logos, les vidéos, l'architecture, icônes et sons.

Toute reproduction, Toute représentation, Toute modification, Toute publication, adaptation de tout ou partie des éléments du site, quel que soit le moyen ou le procédé utilisé, est interdite, sauf autorisation écrite préalable de Thé Tip Top.

### **ARTICLE 5 – Limitations de responsabilité**

Thé Tip Top ne pourra être tenu pour responsable des dommages directs et indirects causés au matériel de l'utilisateur, lors de l'accès au site <https://f2i-cp31-fh-dc.fr>

Thé Tip Top décline toute responsabilité quant à l'utilisation qui pourrait être faite des informations et des contenus présents sur <https://f2i-cp31-fh-dc.fr>

### **ARTICLE 6 – CNIL et gestion des données personnelles**

Conformément aux dispositions de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, l'utilisateur du site <https://f2i-cp31-fh-dc.fr>, dispose d'un droit d'accès, de

modification et de suppression des informations collectées. Pour exercer ce droit, envoyez un message à notre Délégué à la Protection des Données : contact@f2i-cp31-fh-dc.fr

Pour plus d'informations sur la façon dont nous traitons vos données (type de données, finalité, destinataire...), lisez notre Politique de Confidentialité.

Il est également possible de déposer une réclamation auprès de la CNIL.

#### ARTICLE 7 – Liens hypertextes et cookies

Le site <https://f2i-cp31-fh-dc.fr> contient des liens hypertextes vers d'autres sites et dégage toute responsabilité à propos de ces liens externes ou des liens créés par d'autres sites vers <https://f2i-cp31-fh-dc.fr>

La navigation sur le site <https://f2i-cp31-fh-dc.fr/> est susceptible de provoquer l'installation de cookie(s) sur l'ordinateur de l'utilisateur.

Un « cookie » est un fichier de petite taille qui enregistre des informations relatives à la navigation d'un utilisateur sur un site. Les données ainsi obtenues permettent d'obtenir des mesures de fréquentation, par exemple.

Vous avez la possibilité d'accepter ou de refuser les cookies en modifiant les paramètres de votre navigateur. Aucun cookie ne sera déposé sans votre consentement.

Les cookies sont enregistrés pour une durée maximale de 12 mois.

Pour plus d'informations sur la façon dont nous faisons usage des cookies, lisez notre Politique de Confidentialité.

## ARTICLE 8 – Droit applicable et attribution de juridiction

Tout litige en relation avec l'utilisation du site <https://f2i-cp31-fh-dc.fr> est soumis au droit français. En dehors des cas où la loi ne le permet pas, il est fait attribution exclusive de juridiction aux tribunaux compétents de Paris.

## CGV : Conditions générales de ventes du site Thé Tip Top

Les présentes Conditions Générales de Vente (dites « CGV ») s'appliquent, sans restriction ni réserve, à l'ensemble des ventes conclues par le Vendeur auprès d'acheteurs non professionnels (« Les Clients ou le Client »), désirant acquérir les produits proposés à la vente (« Les Produits ») par le Vendeur sur le site [f2i-cp31-fh-dc.fr](https://f2i-cp31-fh-dc.fr).

Les Produits proposés à la vente sur le site sont les suivants :

- ★ thés
- ★ infusions
- ★ accessoires
- ★ coffrets-cadeaux

Les caractéristiques principales des Produits et notamment les spécifications, illustrations et indications de dimensions ou de capacité des Produits, sont présentées sur le site [f2i-cp31-fh-dc.fr](https://f2i-cp31-fh-dc.fr) ce dont le client est tenu de prendre connaissance avant de commander. Le choix et l'achat d'un Produit sont de la seule responsabilité du Client. Les offres de Produits s'entendent dans la limite des stocks disponibles, tels que précisés lors de la passation de la commande.

Ces CGV sont accessibles à tout moment sur le site [f2i-cp31-fh-dc.fr](https://f2i-cp31-fh-dc.fr) et prévaudront sur toute autre document. Le Client déclare avoir pris connaissance des présentes CGV et les avoir acceptées en cochant la case prévue à cet effet avant la mise en œuvre de la procédure de commande en ligne du site [f2i-cp31-fh-dc.fr](https://f2i-cp31-fh-dc.fr).

## ARTICLE 1 : PRIX

Les Produits sont fournis aux tarifs en vigueur figurant sur le site f2i-cp31-fh-dc.fr, lors de l'enregistrement de la commande par le Vendeur. Les prix sont exprimés en Euros, HT et TTC. Les tarifs tiennent compte d'éventuelles réductions qui seraient consenties par le Vendeur sur le site f2i-cp31-fh-dc.fr. Ces tarifs sont fermes et non révisables pendant leur période de validité mais le Vendeur se réserve le droit, hors période de validité, d'en modifier les prix à tout moment. Les prix ne comprennent pas les frais de traitement, d'expédition, de transport et de livraison, qui sont facturés en supplément, dans les conditions indiquées sur le site et calculés préalablement à la passation de la commande. Le paiement demandé au Client correspond au montant total de l'achat, y compris ces frais. Une facture est établie par le Vendeur et remise au Client lors de la livraison des produits commandés.

## ARTICLE 2 : COMMANDE

Il appartient au Client de sélectionner sur le site f2i-cp31-fh-dc.fr les Produits qu'il désire commander, selon les modalités suivantes : Lorsque le client met un produit dans son panier il peut le supprimer quand il le désire. Pour passer commande il doit s'identifier avec ses identifiants ou créer un compte. Lorsqu'il remplit ses coordonnées : adresse, mail, numéro de téléphone, il peut valider sa commande et payer. Au moment du paiement il est redirigé vers sa banque pour valider celle-ci, quand le paiement est effectué il reçoit un email de confirmation. Les offres de Produits sont valables tant qu'elles sont visibles sur le site, dans la limite des stocks disponibles.

La vente ne sera considérée comme valide qu'après paiement intégral du prix. Il appartient au Client de vérifier l'exactitude de la commande et de signaler immédiatement toute erreur. Toute commande passée sur le site f2i-cp31-fh-dc.fr constitue la formation d'un contrat conclu à distance entre le Client et le Vendeur.

Le Vendeur se réserve le droit d'annuler ou de refuser toute commande d'un Client avec lequel il existerait un litige relatif au paiement d'une commande antérieure. Le Client pourra suivre l'évolution de sa commande sur le site.

### ARTICLE 3 : CONDITIONS DE PAIEMENT

Le prix est payé par voie de paiement sécurisé selon les modalités suivantes :

Paiement par carte bancaire : Pour le paiement par carte bancaire, le débit de la carte n'est effectué qu'au moment de l'expédition de la commande. Les données de paiement sont échangées en mode crypté grâce au protocole défini par le prestataire de paiement agréé intervenant pour les transactions bancaires réalisées sur le site f2i-cp31-fh-dc.fr. Les paiements effectués par le Client ne seront considérés comme définitifs qu'après encaissement effectif par le Vendeur des sommes dues. Le Vendeur ne sera pas tenu de procéder à la délivrance des Produits commandés par le Client si celui-ci ne lui en paye pas le prix en totalité dans les conditions ci-dessus indiquées.

### ARTICLE 4 : LIVRAISONS

Les produits commandés par le Client seront livrés en France métropolitaine ou dans les zones suivantes : DOM-TOM & Belgique. Les livraisons interviennent dans un délai de 3 à 6 jours ouvrables en France et de 7 à 28 jours ouvrables à l'étranger à l'adresse indiquée par le client lors de sa commande sur le site. La livraison est constituée par le transfert au client de la possession physique ou du contrôle du produit. Sauf cas particulier ou indisponibilité d'un ou plusieurs produits, les produits commandés seront livrés en une seule fois. Le vendeur s'engage à faire ses meilleurs efforts pour livrer les produits commandés par le client dans les délais précisés ci-dessus. Si les produits commandés n'ont pas été livrés dans un délai de 30 jours ouvrable en France et 40 jours ouvrables à l'étranger après la date indicative de livraison, pour toute autre cause que la force majeure ou le fait du client, la vente pourra être résolue à la demande écrite du

client dans les conditions prévues aux articles L216-2, L216-3 et L241-4 du Code de la consommation. Les sommes versées par le client lui seront alors restituées au plus tard dans les 30 jours qui suivent la date de dénonciation du contrat, à l'exclusion de toute indemnisation ou retenue. Les livraisons sont assurées par un transporteur indépendant, à l'adresse mentionnée par le client lors de la commande et à laquelle le transporteur pourra facilement accéder. Le client est tenu de vérifier l'état des produits livrés. Il dispose d'un délai de 30 jours , délai maximal à compter de la livraison pour formuler des réclamations. Par courrier : – THÉ TIP TOP, 12 Rue Lacroix 75015 Paris, Par email : service-client@f2i-cp31-fh-dc.fr.

Accompagnées de tous les justificatifs y afférents (photos notamment). Passé ce délai et à défaut d'avoir respecté ces formalités, les produits seront réputés conformes et exempts de tout vice apparent et aucune réclamation ne pourra être valablement acceptée par le vendeur. Le vendeur remboursera ou remplacera dans les plus brefs délais et à ses frais, les produits livrés dont les défauts de conformité ou les vices apparents ou cachés auront été dûment prouvés par le client, dans les conditions prévues aux articles L 217-4 et suivants du Code de la consommation et celles prévues aux présentes CGV.

## ARTICLE 5 : RESPONSABILITÉ DU VENDEUR

Les produits fournis par le vendeur bénéficient : De la garantie légale de conformité, pour les produits défectueux, abîmés ou endommagés ou ne correspondant pas à la commande, De la garantie légale contre les vices cachés provenant d'un défaut de matière, de conception, ou de fabrication affectant les produits livrés et les rendant improches à l'utilisation, Dispositions relatives aux garanties légales :

Article L217-4 du Code de la consommation « Le vendeur livre un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance. Il

répond également des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité. »

Article L217-5 du Code de la consommation « Le bien est conforme au contrat : 1° S'il est propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable et, le cas échéant :

- s'il correspond à la description donnée par le vendeur et possède les qualités que celui-ci a présentées à l'acheteur sous forme d'échantillon ou de modèle ;
- s'il présente les qualités qu'un acheteur peut légitimement attendre eu égard aux déclarations publiques faites par le vendeur, par le producteur ou par son représentant, notamment dans la publicité ou l'étiquetage ;

2° Ou s'il présente les caractéristiques définies d'un commun accord par les parties ou est propre à tout usage spécial recherché par l'acheteur, porté à la connaissance du vendeur et que ce dernier a accepté. »

Article L217-12 du Code de la consommation « L'action résultant du défaut de conformité se prescrit par deux ans à compter de la délivrance du bien. »

Article 1641 du Code civil « Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus. »

Article 1648 alinéa 1er du Code civil « L'action résultant des vices rédhibitoires doit être intentée par l'acquéreur dans un délai de deux ans à compter de la découverte du vice. »

Article L217-16 du Code de la consommation « Lorsque l'acheteur demande au vendeur, pendant le cours de la garantie commerciale qui lui a été consentie lors de l'acquisition ou de la réparation d'un bien meuble, une remise en état couverte par la garantie, toute période d'immobilisation d'au moins sept jours doivent s'ajouter à la durée de la garantie qui restait à courir. Cette période court à compter de la demande d'intervention de l'acheteur ou de la mise à disposition pour réparation du bien en cause, si cette mise à disposition est postérieure à la demande d'intervention. » Afin de faire valoir ses droits, le client devra informer le Vendeur, par écrit (mail ou courrier), de la non-conformité des Produits ou de l'existence des vices cachés à compter de leur découverte. Le vendeur remboursera, remplacera ou fera réparer les produits ou pièces sous garantie jugés non conformes ou défectueux.

Les frais d'envoi seront remboursés sur la base du tarif facturé et les frais de retour seront remboursés sur présentation des justificatifs. Les remboursements, remplacements ou réparations des produits jugés non conformes ou défectueux seront effectués dans les meilleurs délais et au plus tard dans les 21 jours suivant la constatation par le vendeur du défaut de conformité ou du vice caché. Ce remboursement pourra être fait par virement ou par chèque bancaire. La responsabilité du vendeur ne saurait être engagée dans les cas suivants :

- Non-respect de la législation du pays dans lequel Les produits sont livrés, qu'il appartient au Client de vérifier,

- En cas de mauvaise utilisation, d'utilisation à des fins professionnelles, négligence ou défaut d'entretien de la part du Client, comme en cas d'usure normale du Produit, d'accident ou de force majeure.
- Les photographies et graphismes présentés sur le site ne sont pas contractuels et ne sauraient engager la responsabilité du vendeur. La garantie du vendeur est, en tout état de cause, limitée au remplacement ou au remboursement de produits non conformes ou affectés d'un vice.

## ARTICLE 6 : DONNÉE PERSONNELLES

10.1 : Collecte des données à caractère personnel Les données à caractère personnel qui sont collectées sur le site f2i-cp31-fh-dc.fr sont les suivantes :

Commande produit

-Noms, prénoms, adresse postale, numéro de téléphone et adresse e-mail.

Paiement Dans le cadre du paiement des Produits proposés sur le site f2i-cp31-fh-dc.fr, celui-ci enregistre des données financières relatives au compte bancaire ou à la carte de crédit du Client / utilisateur.

10.2 Destinataires des données à caractère personnel Les données à caractère personnel sont utilisées par le Vendeur et ses co-contractants pour l'exécution du contrat et pour assurer l'efficacité de la prestation de vente et de délivrance des Produits. La ou les catégorie(s) de co-contractant(s) est (sont) : – Les prestataires de transport – Les prestataires des établissements de paiement

10.3 Responsable de traitement Le responsable de traitement des données est le vendeur, au sens de la loi informatique et libertés et à compter du 25 mai 2018 du Règlement 2016/679 sur la protection des données à caractère personnel.

10.4 Limitation du traitement Sauf si le client exprime son accord exprès, ses données à caractère personnelles ne sont pas utilisées à des fins publicitaires ou marketing.

10.5 Durée de conservation des données le vendeur conservera les données ainsi recueillies pendant un délai de 5 ans, couvrant le temps de la prescription de la responsabilité civile contractuelle applicable.

10.6 Sécurité et confidentialité Le vendeur met en œuvre des mesures organisationnelles, techniques, logicielles et physiques en matière de sécurité du numérique pour protéger les données personnelles contre les altérations, destruction et accès non autorisés.

#### 10.7 Mise en œuvre des droits des Clients et utilisateurs

En application de la réglementation applicable aux données à caractère personnel, les clients et utilisateur du site f2i-cp31-fh-dc.fr dispose des droits suivants :

- Mettre à jour ou supprimer les données qui les concernent de la manière suivante :
  - Sur leur compte client
- Supprimer leur compte en écrivant à l'adresse mail service-client@f2i-cp31-fh-dc.fr
- Exercer leur droit d'accès pour connaître les données personnelles les concernant en écrivant à l'adresse mail service-client@f2i-cp31-fh-dc.fr

Si les données à caractère personnel détenues par le vendeur sont inexactes, ils peuvent demander la mise à jour des informations en écrivant à l'adresse mail service-client@f2i-cp31-fh-dc.fr ;

- Demander la suppression de leurs données à caractère personnel, conformément aux règles applicables en matière de protection des données en écrivant à l'adresse mail [service-client@f2i-cp31-fh-dc.fr](mailto:service-client@f2i-cp31-fh-dc.fr) ;
- Solliciter la portabilité des données détenues par le vendeur vers un autre prestataire ; Enfin ils peuvent s'opposer au traitement de leurs données par le vendeur.

Ces droits, dès lors qu'ils ne s'opposent pas à la finalité du traitement, peuvent être exercé en adressant une demande par courrier ou par email au responsable de traitement :

- [thetiptop.fab.her@gmail.com](mailto:thetiptop.fab.her@gmail.com)

Le responsable de traitement doit apporter une réponse dans un délai maximum d'un mois. En cas de refus de faire droit à la demande du client, celui-ci doit être motivé. Le client est informé qu'en cas de refus, il peut introduire une réclamation auprès de la CNIL (3 Pl. de Fontenoy, 75007 PARIS) ou saisir une autorité judiciaire. Le client peut être invité à cocher une case au titre de laquelle il accepte de recevoir des mails à caractère informatifs ou publicitaires de la part du vendeur. Il aura toujours la possibilité de retirer son accord à tout moment en contactant le vendeur ou en suivant le lien de désabonnement.

## ARTICLE 7 : PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le contenu du site f2i-cp31-fh-dc.fr est la propriété du vendeur et de ses partenaires et est protégé par les lois françaises et internationales relatives à la propriété intellectuelle. Toute reproduction totale ou partielle de ce contenu est strictement interdite et est susceptible de constituer un délit de contrefaçon.

## ARTICLE 8 : DROIT APPLICABLE-LANGUE

Les présentes CGV et les opérations qui en découlent sont régies et soumises au droit français. Les présentes CGV sont rédigées en langue française. Dans le cas où elles seraient traduites en une ou plusieurs langues étrangères, seul le texte français ferait foi en cas de litige.

## ARTICLE 9 : LITIGES

Pour toute réclamation, merci de contacter le service clientèle à l'adresse postale ou mail du Vendeur indiqué à l'ARTICLE 1 des présentes CGV. Le Client est informé qu'il peut en tout état de cause recourir à une médiation conventionnelle, auprès des instances de médiation sectorielles existantes ou à tout mode alternatif de règlement des différends (conciliation, par exemple) en cas de contestation.

Le Client est également informé qu'il peut, également recourir à la plateforme de

Règlement en Ligne des Litiges (RLL) :

<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.show>

Tous les litiges auxquels les opérations d'achat et de vente conclues en application des présentes CGV et qui n'auraient pas fait l'objet d'un règlement amiable entre le vendeur ou par médiation, seront soumis aux tribunaux compétents dans les conditions de droit commun.

## H. Gantt

Afin d'établir le GANTT, plusieurs matrices aident à déterminer, organiser, prioriser et évaluer les différentes tâches composantes du projets.

## Méthode MoSCoW

La méthode MoSCoW est une technique visant à établir les priorités des besoins ou des exigences en matière d'assistance à maîtrise d'ouvrage et de développement

logiciel. Elle permet ainsi une excellente gestion des exigences projet selon leur niveau de criticité et elle autorise également l'équipe à bien répondre aux attentes du client selon leur échelle de priorité et pertinence.

Elle détaillée comme suit:

M- Must have (Vital): Tâches impératives à exécuter en priorité absolue

S- Should have (Essentiel): Valeurs ajoutées du projet et Activités essentielles à effectuer après avoir finalisé les « Must have »

C- Could have (Confort): Initiatives à ne faire qu'après les « Must have » et les « Should have »

W- Won't have: À exclure du projet, A laisser de côté pour l'instant.

## Mo

Tenir compte des exigences de Thé tip top en matière d'image et de notoriété

Résoudre le problème d'insuffisance de point de distribution de Thé Tip Top sur Paris

Extension des activités de Thé Tip Top sur d'autres villes

## S

Elaborer de bonnes stratégies de marketing et communication online et offline sur Paris et d'autres villes

Animer et gestion des réseaux sociaux

Créer l'identité visuelle de Thé Tip Top

## Co

Formation de l'équipe

Organisation des séances d'échanges d'information

Réalisation du devis

## W

## Matrice d'Eisenhower

La matrice d'Eisenhower est un tableau de priorisation des tâches qui constitue à la fois un outil de gestion des priorités, d'organisation du travail et d'aide à la prise de décision. A partir de la classification des tâches selon leur niveau d'urgence et d'importance, on obtient une matrice qui se présente sous forme d'un tableau à quatre cases et selon deux axes : un axe horizontal pour le critère d'urgence, et un axe vertical pour le critère d'importance.

		MATRICE D'EISENHOWER	
	PAS URGENT	URGENT	
IMPOR	Mise en Ligne et Animation du site internet <a href="https://f2i-cp31-fh-dc.fr/">https://f2i-cp31-fh-dc.fr/</a>	Création du Site Web	
TANT	Animations des réseaux sociaux	Création des comptes sur les réseaux sociaux	
	Apport d'amélioration projet	Mise en place de Stratégie de Communication	

PAS	Etablissement de devis de réalisation du site internet de Thé Tip Top	
IMPOR	Gestion des mails	
TANT	Organisation des réunions	
	Gestion des appels et Courriers	

## Matrice RACI ou RASCI

Elle permet d'identifier les différents niveaux d'implication d'un acteur dans un projet. En indiquant clairement le niveau de responsabilité de chaque fonction, la matrice RACI permet de gérer les attentes de chacun. Elle aide à limiter le «flou» des responsabilités et l'inaction (et la stagnation du projet) qui peut en résulter. Chaque membre du projet peut se concentrer sur la réalisation du projet.

- I. Réalisateur du travail
- J. Autorité qui supervise l'activité
- K. Consulté (expert sollicité)
- L. Informé: partie prenante informée

Objectif ou activité du projet	Chef de Projet	Responsable Marketing et Communication	Developpeur Front-end	Developpeur Back-end	Responsable Graphiste
Conception d'un plan de Site	C	R	I	I	A
Conception de Maquette Fonctionnelle	C	A	I	I	R
Création d'un guide de style	A	C	C	I	C
Modèle de Code	A	I	R	C	I
<b>Réalisateur : R</b>		<b>Approbateur : A</b>			
Equipe réalisatrice des tâches		Equipe de supervision des tâches			
<b>Consulté : C</b>		<b>Informé : I</b>			
Equipe de Conseils		Equipe d'information sur les progrès réalisés			

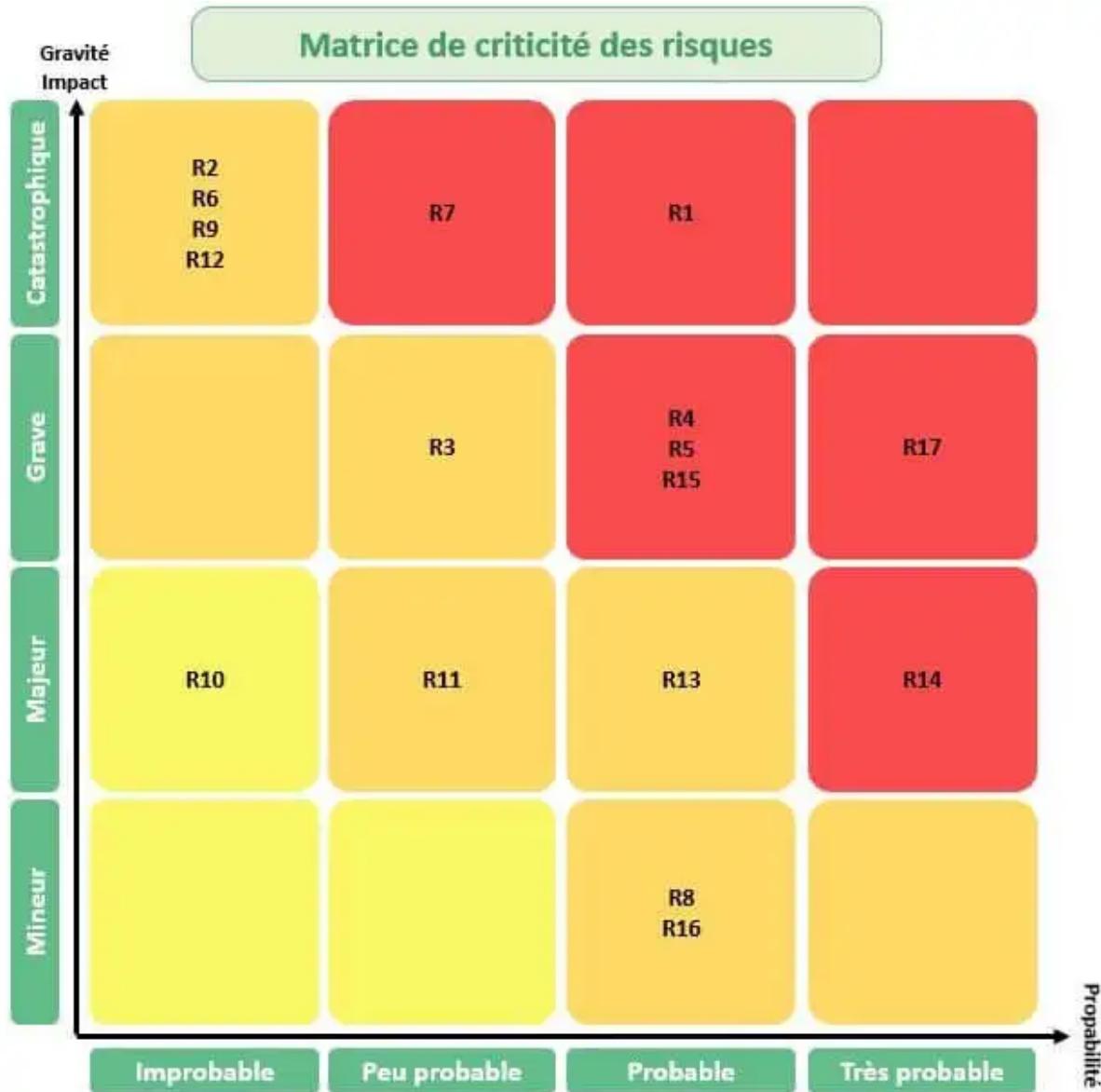
## Matrice des risques

La matrice des risques est un outil qui permet de calculer le niveau de criticité des risques. Elle donne une vue d'ensemble sur le degré de criticité des risques, et permet de les catégoriser, afin de mieux les gérer et identifier ceux sur lesquels il faut agir en priorité. Dans la gestion d'un projet, il est important d'anticiper sur les risques divers qui peuvent survenir au cours de ce projet. Cette anticipation se fait dès le début du projet, accompagnée d'une réflexion sur des solutions de rechange et/ou de secours en cas de survenance d'un risque.

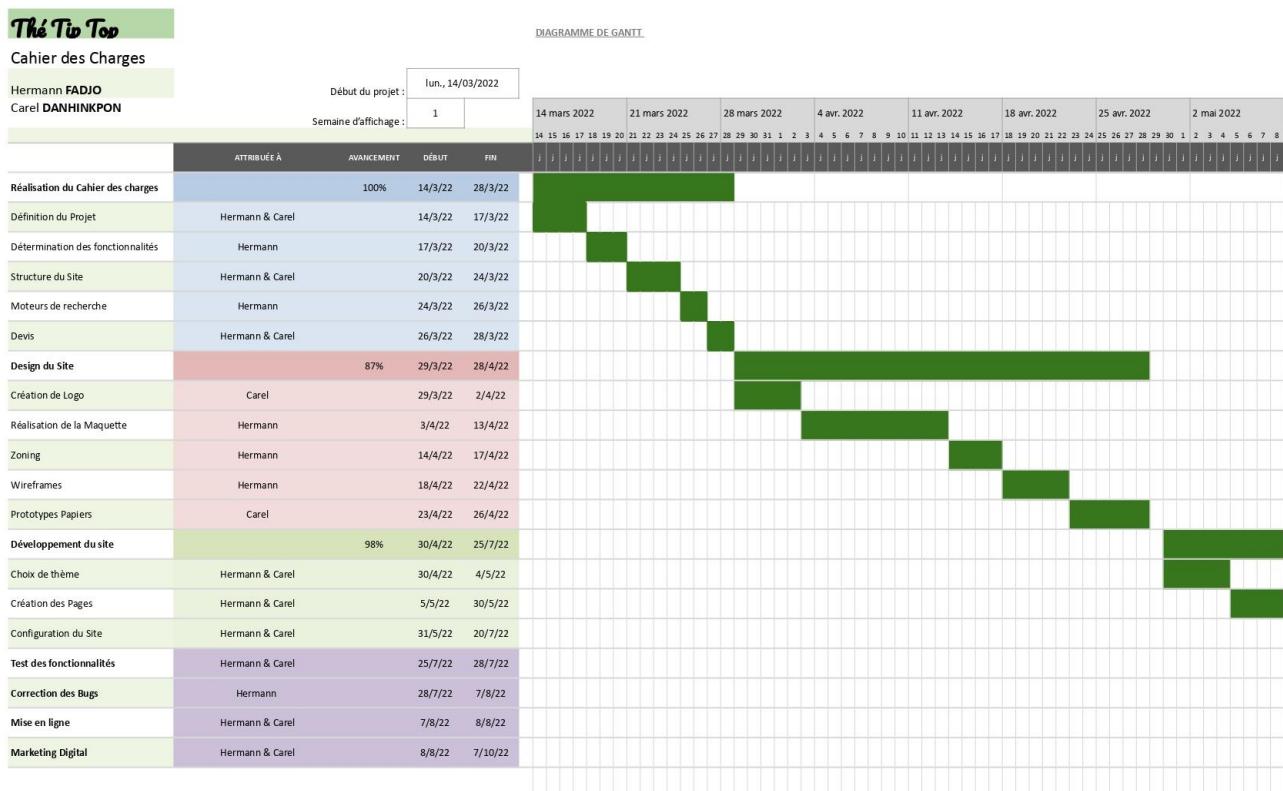
- Humains : Maladie, décès, affectation ou encore l'incompétence d'une ressource projet importante constituent d'énormes risques il faut dans ce cas,

prévoir des personnes “backup” qui auraient les mêmes compétences que les ressources projet et pourraient les remplacer en cas d’absence prolongée.

- Techniques : dans le cas où notre projet implique l’utilisation d’une nouvelle technologie pas encore maîtrisée par ses ressources, il va falloir former toute l’équipe avant l’exécution des tâches nécessitant certaines maîtrises
- Juridiques : faillite d’un fournisseur contractuel ou une nouvelle législation peuvent bouleverser le projet. Il faut prévoir une veille juridique pour les aspects législatifs liés au projet.
- Délais : risque de dérapage sur le planning lié à une mauvaise estimation initiale de la durée nécessaire à l’exécution des tâches.
- Intrinsèques : mauvaise affectation des responsabilités sur les tâches, plusieurs personnes affectées aux mêmes tâches sans répartition claire des rôles, mauvaise implication des parties prenantes. solution préconisée: faire une formation préalable en gestion de projet et au logiciel de gestion de projet utilisé.



## Diagramme de Gantt



## I. Devis



CARHERM  
18 Rue des Fleurs  
77740 Paris  
France  
Email : Thetiptop.fab.her@gmail.com  
SIREN 213 856 7 00032  
SIRET 213 856 7 00032  
N°TVA : FR15324878954

DEVIS N° 00003202228  
Date d'émission : 28/03/2022

Thé Tip Top  
12 Rue Lacroix  
75015 Paris  
France  
contact@f2i-cp31-fh-dc.fr  
N°TVA : FR 8584012365

Les prix sont valables jusqu'au 28/06/2022

Référence	Désignation	Quantité	Unité	Prix U HT	Montant HT	TVA %
001	Cahier des Charges	40.00	J	35.00	1 400.00	20.00
002	Mise en Place des Outils de Travail	10.00	J	500.00	5 000.00	20.00
003	Création de Site Internet	30.00	J	250.00	7 500.00	20.00
004	Stratégie de Communication	30.00	J	150.00	4 500.00	20.00
005	Benchmark	15.00	J	120.00	1 800.00	20.00
		0.00		0.00	0.00	0.00
					Total HT	20 200.00
					Total TVA 20.00%	4 040.00
					Total TTC	24 240.00
					Net à payer (€)	24 240.00

### Règlement

- Date limite : 12/04/2022 (15 jours)
- Mode : Carte bancaire
- Taux annuel de pénalité en cas de retard de paiement : 3 fois le taux légal selon la loi n°2008-776 du 4 août 2008
- En cas de retard de paiement, application d'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 € selon l'article D. 441-5 du code du commerce.

La quantité désigne le nombre de jour nécessaire à la réalisation du module indiqué dans la colonne désignation.

Bon pour accord le :

Signature

## J. Annexes

<https://www.solocal.com/audit-digital-online/result/e8ea9159-cb5a-4bee-b188-73010f9e432f>

<https://prezi.com/p/nf-fophvrt3t/the-tiptop/%20WORDPRESS%20:%20>

<https://wordpress.com/me%20GOOGLE%20ANALYTICS%20>

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision/create>

<https://www.kusmitea.com>

<https://www.lipton.com>

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

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

## K. Questionnaire

**Ce questionnaire est adressé à nos cibles afin d'avoir plus d'informations sur la consommation de Thé**

- 1. Consommez-vous du thé ?**
- 2. Pourquoi consommez-vous du Thé ?**
- 3. Quel type de Thé consommez-vous le plus ?**
- 4. Avez-vous une préférence pour les Thés ?**
- 5. Quelle fréquence journalière consommez-vous du Thé ?**
- 6. Quel budget minimum allouez-vous à la consommation du Thé ?**
- 7. Quel budget maximum allouez-vous à la consommation du Thé ?**
- 8. Avez-vous un fournisseur de Thé ?**
- 9. À quelle distance se trouve votre fournisseur ?**