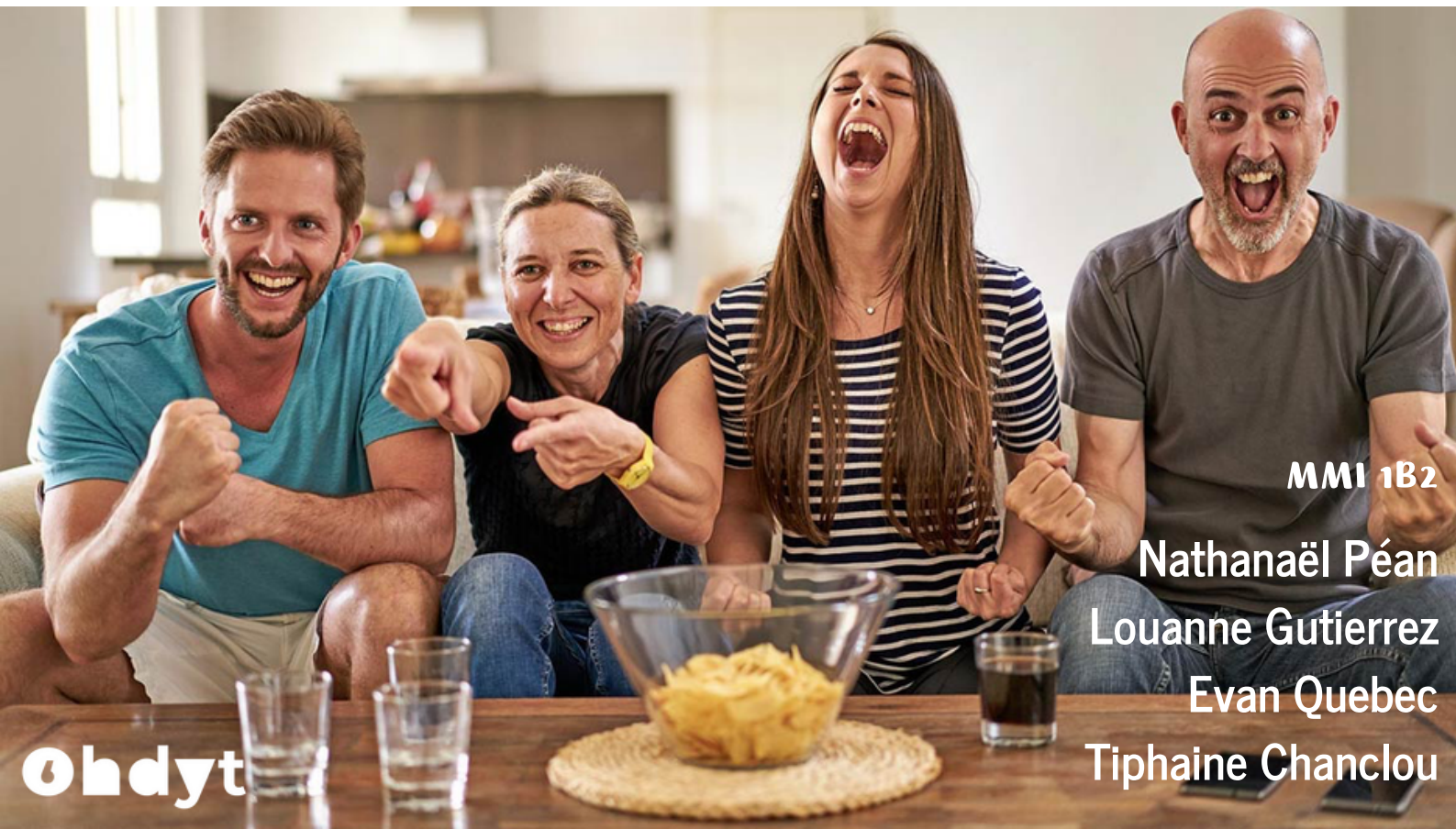


novembre 2022 - janvier 2023

# AUDITER LA COMMUNICATION NUMERIQUE DE **BRETS**



MMI 1B2

Nathanaël Péan










Louanne Gutierrez

Evan Quebec

Tiphaine Chanclou

Ohdyt

# Sommaire

	Présentation _____	3
	Pestel _____	4
	Lean canvas _____	5
	SWOT _____	7
	Audits:	
	• Audit de contexte _____	8
	• Audit économique _____	10
	• Audit de trafic, visites et comportement _	12
	• Audit d'accessibilité et d'ergonomie _____	15
	• Audit sémiotique _____	16
	• Audit d'architecture de l'information _____	20
	Conclusion et sources _____	21
	Gantt _____	22
	Cahier des charges _____	en pièce jointe
	Carte mentale _____	en pièce jointe



**Alain Glon**

**1991**

**ALTHO**

**Filière de pomme de terre en partenariat avec les agriculteurs breton**

Apporter une rémunération complémentaire aux agriculteurs breton



Bassin agricole de Pontivy



**2009**

Laurent Cavard prend la direction

**1995**



**1ère usine de chips bretonne**



Valorisation de la PDT bretonne



Traçabilité de la matière première

Achat responsable

**maintenant**



2e de la chips made in France

2e de la chips aromatisée



400 salariés sur 2 sites

# Politique

Paradoxe :

- la France = un des plus gros producteurs de pommes de terre en Europe
- la France importe la majorité des ses chips

+ 9 % ventes chips aromatisées entre 2020 et 2021

↗ prix de l'huile de tournesol avec la guerre en Ukraine (+ grand exportateur mondial)

↗ prix des chips ↘

# Economique

# Sociologique

Crise sanitaire + prise de conscience écologique



Changement des tendances de consommation :

- local
- respectueux de l'environnement

Les pommes de terre transgéniques : Amflora

Lignes de production entièrement automatiques

# Technologique

# Ecologique

Beaucoup de déchets organiques > épluchures

Séparateur huile / eau



pas de gaspillage d'huile, elle peut être recyclée

UNPT (Union nationale des producteurs de pommes de terre)



Respect de la réglementation de la vente directe de pommes de terre.

Acrylamide (substance cancérogène qui apparaît lors de la cuisson)



Problème réglementaire spécifique

# Légal



# Lean canvas

## Problèmes

- Mauvaises qualités nutritionnelles → gras et salé
- Augmentation du cout de production

## Solutions

Changement d'huile : tournesol au lieu de palme

↳ Réduction de 75% le taux d'acide gras saturé

Technologie innovante de salage

↳ Réduction du taux de sel de 25%

## Solutions alternatives

Se fournir localement en huile (France)

## Indicateurs clés

- Nombre de visites sur le site et le temps resté dessus
- Proportion de goûts de chips cliquées
- Taux d'achat dans l'e-boutique
- Satisfaction du consommateur sur les réseaux sociaux
- Page contact et recrutement

## Sources de revenus

↳ Chiffre d'affaire = 95 M euros en 2016

↳ Taux de marge Altho : 20 %

## Structure de coûts

Coût de revient usine : 1,08 € / paquet

## **Avantages concurrentiels**

- Une forte identité locale et familiale
- Transparence
  - ↳ Respect de l'environnement
  - ↳ Respect pour les employés, clients et partenaires

## **Canaux**

- Site internet
- Réseaux sociaux
  - ↳ Instagram
  - ↳ Facebook
  - ↳ YouTube
  - ↳ LinkedIn
- Publicité

## **Segments clients**

- Familles
- Amis

## **Early adopters**

Personnes souhaitant favoriser le développement économique et culturel de la Bretagne, recherchant des produits éthiques et responsables avec toujours plus de nouvelles saveurs.

## **Proposition de valeur**

- Produit local, éthique et responsable
- Traçabilité de la matière première
- Diversité des saveurs

- Marché croissant
- Made in France et Breton
- Beaucoup de saveurs, gamme de produits étendue

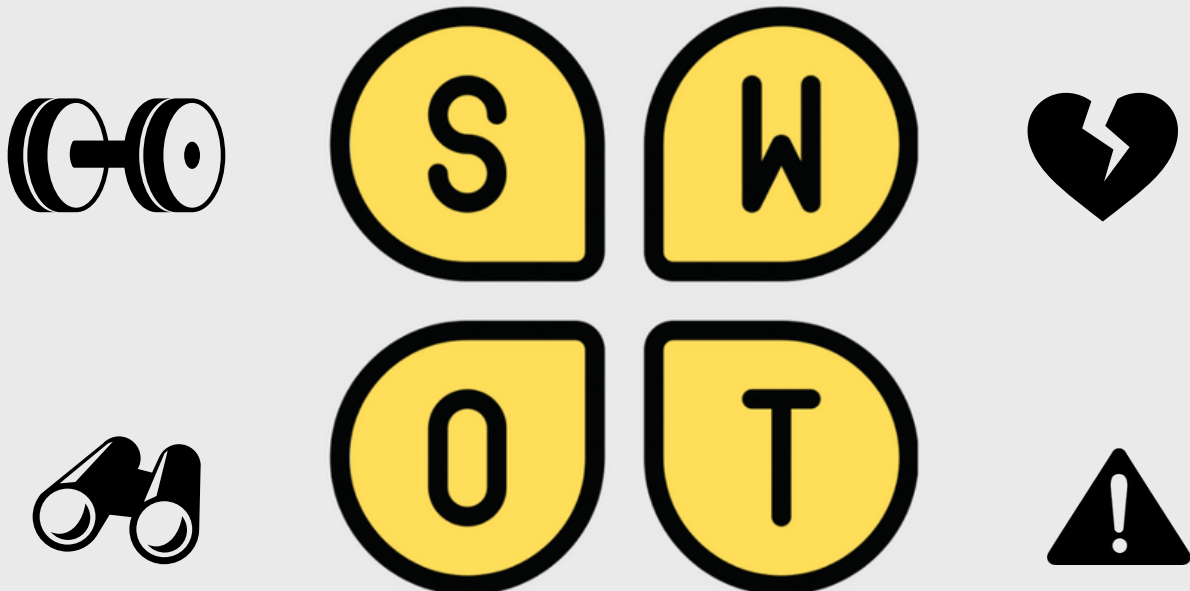
Mauvaises qualités nutritionnelles  
 ↪ aliment gras et salé

## Forces

## Faiblesses

### Strengths

### Weaknesses



## Opportunities

## Threats

### Opportunités

### Menaces

- Marché croissant
- Diversité et innovation saveurs
- Innovations packaging
- Développement de gamme Bio

- Forte concurrence
- Labels nutritionnels (nutriscore)
- Augmentation du coût de production

# AUDIT DE CONTEXTE

## Histoire

Démarre en 1991, lorsque Alain Glon crée une filière de pommes de terre en partenariat avec les agriculteurs bretons. Son idée de départ est d'apporter une rémunération complémentaire aux éleveurs agriculteurs bretons en développant une filière de pommes de terre spécifique à la chips. Entreprise basée à Pontivy dans le Morbihan, avec un bassin agricole qui devient rapidement spécialiste de la production. En 1995 est créée la première usine de chips bretonne : ALTHO, et lance en même temps sa propre marque : Bret's. L'entreprise se spécialise directement dans la chips aromatisée, et devient la première sur le marché. Le gendre du créateur reprend la direction en 2009. En dix ans, elle devient la 2e marque nationale de chips aromatisées avec 13% du marché.





## Entreprise

L'objectif de l'entreprise est de valoriser la qualité de la pomme de terre bretonne.

- Tracer et maîtriser la filière de pomme de terre, du champ au sachet de chips
- Concurrencer le leader de chips américain

Elle compte 400 salariés avec 2 sites de production. Avec 135 000T de pommes de terres récoltées, on atteint 35 350T de chips par an.

L'entreprise veille à leur démarche environnementale, le respect de ses employés et l'égalité salariale.

## Concurrents

- Marques françaises (Sibell, So Chips...)
- Marques distributeurs (Auchan, Marque repère...)
- Marques américaines (Lay's...)
- Groupe allemand Intersnack (Vico, Tyrrells...)

## Proposition de valeur

- Produit local, éthique et responsable
- Traçabilité de la matière première
- Diversité des saveurs

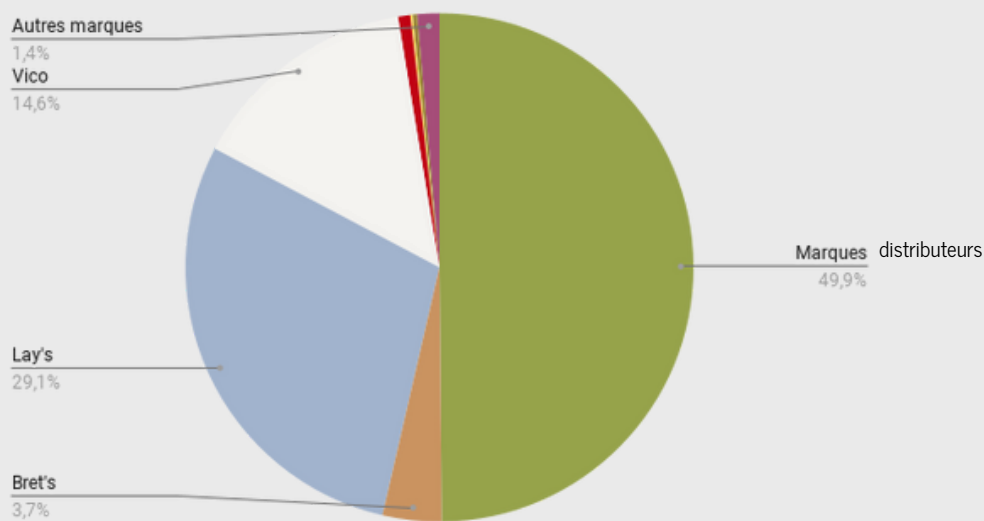
# AUDIT ÉCONOMIQUE

chiffre d'affaire = 95 M euros

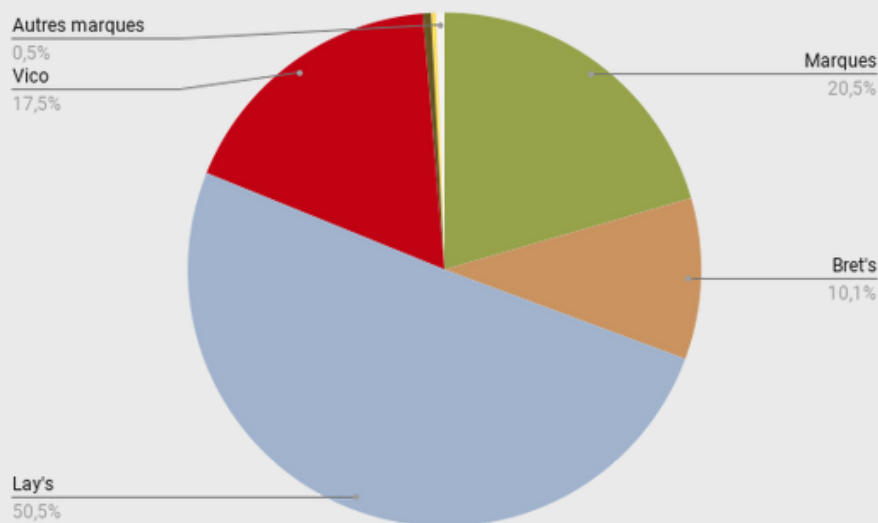
augmentation de la **part de marché** (presque doublée)

↳ 7 % marché national des chips ≠ 3,7 % en 2007

## Part de marché chips nature (2007)



## Part de marché chips aromatisées (2007)



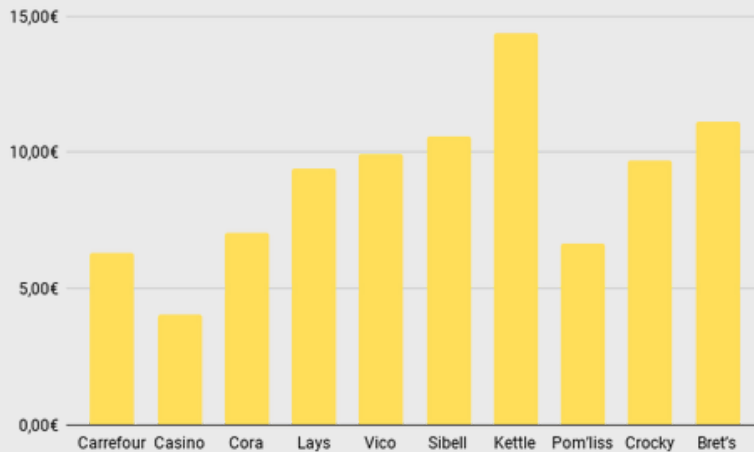
13%

**Taux de marge** Altho : 20 %

T.V.A. au taux réduit

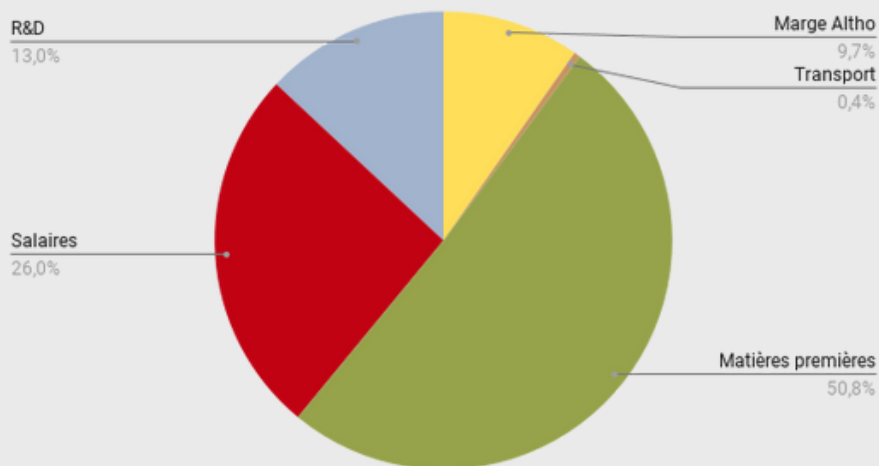
**Prix** dans la moyenne haute = 11,12 euros/ kilo

Prix au kilo en fonction des différentes marques



## Structure des coûts

Répartition du coût d'un sachet (source Brets)



# AUDIT DE TRAFIC, VISITES ET COMPORTEMENT

## Classement

Le site de bret's (brets.fr) est classé 123 556e en France et 125e dans la catégorie alimentation.

Correspond aux valeurs notamment avec le nom de domaine en .fr (un .bzh est envisageable quand aux valeurs de l'entreprise. Le nom de domaine est acheté mais non utilisé.)

## Visites

**11.2k visites au mois d'octobre.** Malgré la faible moyenne de consommation de chips en Europe (1.1kg) la chips aromatique occupe la première place du marché de la chips en France (28.5%) et ne fait que de croître, étant donné que les chips sont commercialisées dans les grandes surfaces, la visite de leur site n'est pas vraiment prioritaire. + de 10k visites par mois est un chiffre très correct.

**Taux de rebond : 40.35%.** Le taux de personnes qui ne visitent que la première page du site. Un bon taux de rebond est compris entre 55% et 70%, on est donc dans une très bonne tranche en ce qui concerne le taux de rebond. Ce qui prouve que les personnes visitant le site ne sont pas là par erreur.

**Pages par visites : 3.11.** D'après une étude de Littledata, le nombre moyen de pages visitées par session est de 2.6. Avec 3.11, le site de Brets se situe au-dessus de la moyenne. Chaque personne visite en moyenne 3.11 pages avec de quitter le site. Une bonne performance qui montre l'intérêt du visiteur.

**Durée de visite : 1:43.** Une étude de Databox indique que la moyenne de durée de visite d'un site est entre 2 et 3 minutes. Avec 1 minute 43 de moyenne, brets se situe en dessous de ce palier. Une possible explication à cela est la quantité d'informations présente : 1.5mo. Même si le faible transfert de données est un avantage, le plus gros inconvénient est que cela se retrouve dans la quantité d'informations

## Audience

**Pays : France +80%.** Forcément, une entreprise française va toucher la France. Avec un nom de domaine en .fr, le site touche à plus de 80% les français. Cela correspond aux valeurs de l'entreprise, une volonté de s'expandre étape par étape. Aujourd'hui, la marque arrive à toucher la plupart des supermarchés de France (à quelques exceptions près), cependant, les quantités proposées sont loin des supermarchés de Bretagne, là où la marque vit. Mais cela reste une réussite pour autant.

**Genre : 50.29% Hommes, 49.71% Femmes.** La proportion est quasi égale. Cela est dû à la cible qui est vraiment très large. Les deux genres sont donc touchés. Pas vraiment de surprise sur ce point.

**Tranche d'âge : 25-34 : 31.8%, 18-24 : 24.92%, 35-45 : 18.80%, +45 : 28.46%.** La proportion la plus touchée est les 25-34 ans (env 32%). Cela est justifiable, les valeurs de l'entreprise peuvent mieux correspondre à cette population : bien rémunérer les producteurs, acheter local et donner à une entreprise engageante. Par rapport au marché, brets fixe ses prix dans la moyenne, donc accessible à tout type de foyer.



**Centres d'intérêts : Vidéos, musiques et streaming.** L'audience recherchant brets recherchent d'autres types de contenus : les vidéos, la musique et le streaming. Une évidence puisque la population à l'image d'une personne mangeant des chips, soit entre famille/amis, soit devant un contenu.

## Navigation

Le nom **brets.com** est une entreprise de rasoirs qui n'a rien à voir. Cela pourrait mettre l'utilisateur dans l'incompréhension si celui-ci se trompe lors de l'écriture du nom de domaine. Il correspond pourtant à la valeur locale.

Taper **bret's.fr** ne suffit pas à accéder directement au site car l'apostrophe pose problème. Mais il est directement référencé.

Le nom est court et efficace, facilement identifiable.

## Comportemental

Le site de brets est référencé sur les moteurs de recherches. Ce qui fait que le site est accessible seulement avec des mots clés. Les plus populaires sont : **brets, bret's**. Une confusion dans le nom de l'entreprise puisque la marque s'appelle officiellement "Bret's", mais étant difficile de rajouter l'apostrophe sur les paquets de chips et sur l'url du site, l'entreprise a bien veillé à référencer ses deux termes, ils ressortent dans les premiers mots-clés. Ensuite, on a : "usine de chips pouzin", "brets goût", "brets sarrazin". **La recherche par mots-clé représente 53.74% des visites du site.**

Plusieurs méthodes sont possibles pour atteindre le site de brets. Le plus dominant est les mots-clés et cela paraît normal du point de vue du consommateur. Le taux par un lien direct pourrait être encore plus amélioré par les réseaux sociaux, mais est en bonne progression. Les liens référents sont aussi bien pour une entreprise de chips.

# AUDIT D'ACCESSIBILITÉ ET D'ERGONOMIE

## Points positifs

Bonne lisibilité  
Compatibilité smartphone (responsive)  
Police sans-sérial

## Points négatifs

reCAPTCHA visible tout le temps en gros en bas à droite sur toutes les pages  
Sur téléphone : croix pour fermer la navigation pas fixe  
Temps de chargement long → beaucoup d'images  
Fait sur Wordpress avec Bootstrap pour le CSS → Manque d'optimisation du code  
Problème de responsive sur la navigation mobile  
pas de "user-scalable=no" → zoom inutile possible dans la page  
homepage/hermine : préférer les SVG plutôt que les PNG



Navigation pas responsive pour toutes les tailles d'écran (850px) → pose problème pour les tablettes  
D'un point de vue purement HTML, des attribus inconnus sont utilisés  
Pas d'audiodescription pour les aveugles, pas de contrastes, gras et grande police pour les malvoyants, pas d'adaptation des couleurs pour les daltoniens

# AUDIT SÉMIOTIQUE

La sémiologie va s'attacher à analyser un contexte global et à étudier l'ensemble des signes émis. En situant les signes dans leur contexte, les études sémiologiques visent à comprendre le sens des signes.

Sur le site web nous retrouvons de nombreux **signes distinctifs de Bret's**. C'est à dire:

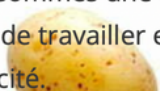
Pour ce qui est du **texte**:

Le langage est courant, la tonalité employée est la tonalité **didactique**, elle a pour but de faire découvrir la marque aux consommateurs, en ayant recours à plusieurs lexiques : l'argumentation, la pédagogie, les tournures de l'ordre et du conseil.



## **Nous sommes une entreprise à taille humaine**

Nous sommes une entreprise familiale à taille humaine où nous avons choisi de travailler ensemble en privilégiant la confiance, l'autonomie et la simplicité.

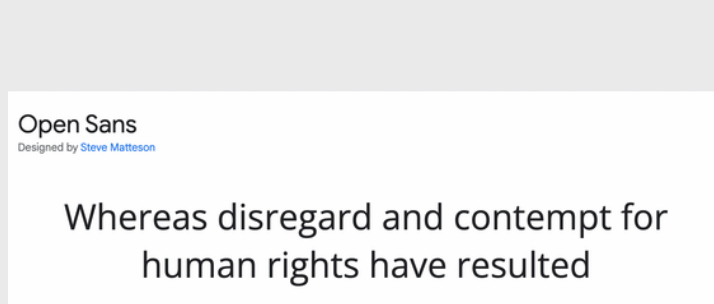


Le texte est formé pour s'adresser de manière **transparente** et **compréhensible**, aux consommateurs qui souhaitent en savoir plus sur la marque.

Par exemple, grâce aux rubriques “ nous connaitre ”, “ nos valeurs ”, “ le saviez- vous? ” qui s'adresse directement aux consommateurs.



De plus, la typographie utilisée est une **police linéale**, c'est à dire qu'elle correspond aux caractères bâton sans-serif, elle montre une certaine sobriété et elle est agréable à lire.



Pour toujours se distinguer et affirmer son **identité et son caractère Breton**, Brets ose une référence **ultra gourmande** avec cette saveur au beurre et sel de Guérande.

Pour ce qui est des **images**, nous retrouvons directement sur la page d'accueil, 3 photos qui représentent parfaitement les valeurs de l'entreprises qui sont la famille, la convivialité, l'environnement, le local et la diversité importante de chips.

- La **première photo** représente la variété importante de chips que propose Bret's, on retrouve 3 paquets de chips différents (au sarrasin, au paprika fumé et sauce barbecue).



- Pour la **seconde photo**, on retrouve une famille qui partage un moment convivial, sans doute devant un match ou un programme télé, car ceux-ci savourent une victoire, qui est visible grâce à leurs émotions et leur gestuelle.



Ils partagent ce moment autour d'un saladier rempli de chips. Cette image nous montre que les chips sont un aliment de partage et de convivialité.

- La **troisième photo**, représente un grand champ de pomme de terre sur une falaise, face à la mer, ce qui signifie le coté environnemental et local. De plus, la mer est un élément visuel marquant et caractéristique de la Bretagne. Et une potentielle provenance du sel.





Pour ce qui est du packaging, on retrouve toujours le même bandeau en haut du paquet. Il représente un sac de pomme de terre et le reste du paquet est adaptée à la couleur de la saveur.

Par exemple pour le paquet  
« Brets so crack saveur moutarde »  
nous retrouvons le bandeau emblématique  
de la marque et le reste du paquet est  
couleur moutarde.



De plus, l'étude sémiotique s'intéresse au **signifiant** (ce que le récepteur perçoit physiquement lorsque que le signe arrive à lui) et le **signifié** (lorsque le récepteur perçoit un signifiant, il pense à l'idée qu'il se fait de la chose). Dans le cas de Bret's, le signifiant peut être la sécrétion de ghréline (l'hormone de la faim) et le signifié l'idée d'un produit gourmand, local, haut de gamme, innovant.

Pour conclure, grâce à tous ces éléments sémiotiques, la marque Bret's mets parfaitement en avant ses valeurs qui sont la famille, l'environnement, le local, la convivialité.

# AUDIT D'ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

## Accueil

- **Nous connaître :**
  - Notre entreprise /notre-entreprise
  - Histoire /actus
  - Dates clés /nos-dates-cles
- **Les valeurs :**
  - Nos valeurs /nos-valeurs
  - Nos engagements /nos-engagements
- **Nos produits :**
  - La qualité en toute simplicité /produits-old/la-qualite-en-toute-simplicité
  - Le saviez-vous /le-saviez-vous
  - Produits /produits
  - La chips de Sarrasin /les-chips-de-sarrasin
- **Actus**
  - Partenariats /partenariats
  - actualités /actualites
- **E-boutique <https://boutique.brets.fr/> (target=blank)**
- **Contact /contact**
- **Recrutement <https://careers.werecruit.io/fr/altho>**
- **404 /\***
- **Mentions légales /mentions-legales**
- **RGPD /rgpd**

# CONCLUSION

Bret's est une entreprise qui se démarque grâce à son nombre important de variétés de produits mais surtout grâce à sa fabrication locale.

D'origine une entreprise locale, elle a su se développer à l'international. Cela lui a permis d'acquérir une place importante sur le marché des chips et d'avoir un retour sur investissements et un bilan financier très positif.

Par conséquent, l'audience en ligne augmente de plus en plus sur les différents canaux.

Aujourd'hui, il est donc primordial que Brets adopte une communication numérique à la hauteur de son succès. Si l'entreprise sait déjà bien mettre en avant ses valeurs, on a pu remarquer que certains points étaient encore à améliorer.

# SOURCES

- <https://www.brets.fr>
- [www.altho.fr](http://www.altho.fr)

# GANTT

