

Étude de cas : ET CHEBEST

Grégory FENECH



Présentation

Figure incontournable de la cuisine française, Philippe Etchebest est autant reconnu pour ses titres de Meilleur Ouvrier de France que pour sa forte présence médiatique dans des émissions comme Cauchemar en cuisine ou Top Chef. En parallèle de sa carrière gastronomique, il a développé une marque personnelle forte et une activité e-commerce autour d'une boutique en ligne où il commercialise du matériel de cuisine professionnel et des livres de recettes.

Conscient de la notoriété exceptionnelle du chef, l'entreprise cherche à capitaliser davantage sur sa communauté digitale pour accélérer les ventes en ligne. C'est dans ce contexte que j'ai été intégré au poste de responsable communication digitale & webmarketing, avec une mission concrète : augmenter de 60 000 € le chiffre d'affaires de la boutique en seulement 2 mois, grâce à un plan d'action digital construit autour de quatre leviers : SEO, Paid Media, réseaux sociaux et emailing.

L'enjeu est double : atteindre des résultats commerciaux ambitieux tout en respectant l'exigence d'image propre à Philippe Etchebest, en collaboration avec Anaïs, chargée de communication au sein de l'équipe.



Question 1.a

Partie 1 : Référencement naturel
SEO

Audit SEO de la page produit « La poêle de 28 cm » (<https://www.boutique-etchebest.com/products/la-poele-de-28-cm>)

Points forts :

- **Contenu riche et différencié :**

- La page présente un contenu bien travaillé, allant au-delà de la simple description produit. Elle met en avant l'origine du produit, l'histoire du fabricant, des conseils d'utilisation (culottage) et des explications techniques sur des notions comme la réaction de Maillard. Cela contribue à un bon positionnement sur des mots-clés de longue traîne.

- **Présence et qualité des avis clients :**

- Les nombreux avis clients, souvent détaillés, ajoutent de la richesse sémantique à la page. Ils intègrent des expressions naturelles, variées, et offrent du contenu actualisé. Les réponses personnalisées du vendeur renforcent également la crédibilité du site et participent à l'amélioration de l'expérience utilisateur.

- **Mise en avant des éléments différenciants :**

- La valorisation du Made in France, des labels RSE, et de la distinction « Entreprise du Patrimoine Vivant » rassure les visiteurs et constitue un levier fort pour attirer des recherches spécifiques et valoriser la marque.

- **Informations techniques utiles à l'utilisateur :**

- La fiche produit aborde des éléments essentiels : compatibilité avec tous types de feux, conseils d'entretien, robustesse, etc. Ces informations sont précieuses pour l'utilisateur et favorisent un bon référencement naturel.

Question 1.a

Partie 1 : Référencement naturel SEO

Audit SEO de la page produit « La poêle de 28 cm » (<https://www.boutique-etchebest.com/products/la-poele-de-28-cm>)

Points faibles :

- **Structure des balises Hn insuffisamment optimisée :**

- La page utilise des balises H1 et H2 identiques (« La poêle de 28 cm »), ce qui ne permet pas une structuration claire du contenu. Une hiérarchie plus précise (ex. : H2 pour les avantages, H3 pour les caractéristiques techniques) améliorerait la lisibilité et le SEO.

- **Balise title et meta-description à optimiser :**

- La balise title actuelle reste trop générique et pourrait intégrer des mots-clés secondaires tels que « poêle en acier », « De Buyer » ou « tous feux ». La meta-description, bien que rédigée, dépasse la longueur recommandée (996 pixels) et risque d'être tronquée dans les résultats de recherche, réduisant ainsi son impact.

- **Optimisation des images perfectible :**

- Les images ne semblent pas toutes dotées d'attributs alt descriptifs intégrant des mots-clés, et le nommage des fichiers n'est pas optimisé (ex : img1234.jpg au lieu de poele-acier-28cm.jpg). De plus, les dimensions et le poids des fichiers ne sont pas précisés, ce qui peut nuire aux temps de chargement.

- **Performances techniques à surveiller :**

- Le temps de réponse de la page est rapide (0,154 seconde), ce qui est un point positif. En revanche, aucun test de performance mobile ou de vitesse de chargement via Google PageSpeed Insights n'est mentionné. Ces critères sont pourtant essentiels dans une approche SEO mobile-first.

- **URL bien construite mais perfectible :**

- L'URL /products/la-poele-de-28-cm est lisible, courte et descriptive, ce qui est positif. Toutefois, elle n'intègre pas le nom de la marque "De Buyer", pourtant connue et reconnue dans le domaine culinaire. Une optimisation vers une URL du type /products/poele-acier-28cm-de-buyer renforcerait le référencement naturel sur des requêtes incluant la marque.

- **Informations techniques peu mises en avant :**

- Des données pourtant fréquemment demandées dans les avis clients, comme le poids exact (2 kg) ou les dimensions précises, ne sont pas suffisamment visibles ni structurées dans une section dédiée. Cela nuit à la lisibilité et à l'expérience utilisateur.

- **Maillage interne quasi absent :**

- La page ne propose pas de liens vers des produits complémentaires, des accessoires ou des guides d'entretien. Le manque de maillage interne limite la circulation du « jus SEO » et l'engagement sur le site.

Question 1.b

Recommandations pour optimiser la fiche produit sur le mot-clé « poêle de qualité professionnelle »

Afin d'améliorer le positionnement de la page produit sur la requête « poêle de qualité professionnelle », plusieurs leviers d'optimisation peuvent être activés, tant sur le plan éditorial, que technique et sémantique. Voici un ensemble de recommandations concrètes, en cohérence avec les tendances SEO 2024.

Optimisation des balises SEO

- **Balise Title** : intégrer le mot-clé principal et des éléments différenciants.
 - **Avant** : La poêle de 28 cm
 - **Après** : Poêle de qualité professionnelle – Acier 28 cm De Buyer | Fabrication française
- **Meta-description** : rédiger une phrase engageante, incluant le mot-clé tout en restant dans la limite de 920 pixels.
 - **Exemple** : Découvrez notre poêle de qualité professionnelle en acier 28 cm signée De Buyer. Idéale tous feux, robuste, durable et 100 % Made in France.

Structuration des contenus avec les balises Hn

Revoir la hiérarchie des titres pour faciliter l'indexation :

- **H1** : Poêle de qualité professionnelle – Acier 28 cm De Buyer
 - **H2** : Pourquoi choisir une poêle professionnelle ?
 - **H2** : Caractéristiques techniques de la poêle
 - **H3** : Matériau et dimensions
 - **H3** : Compatibilité tous feux
 - **H3** : Entretien et durabilité
 - **H2** : Avis des utilisateurs professionnels
 - **H2** : À propos de De Buyer, marque reconnue par les chefs

Question 1.b

Recommandations pour optimiser la fiche produit sur le mot-clé « poêle de qualité professionnelle »

Révision et enrichissement du contenu rédactionnel

- **Intégrer naturellement le mot-clé cible (« poêle de qualité professionnelle »)** dans les paragraphes, en évitant la suroptimisation.
- **Répondre aux intentions de recherche** des utilisateurs professionnels : robustesse, cuisson homogène, sécurité, longévité, compatibilité avec un usage intensif.
- Ajouter une **FAQ** à la fin de la page incluant des requêtes proches :
 - *Qu'est-ce qu'une poêle de qualité professionnelle ?*
 - *Quelle est la meilleure poêle pour une cuisine pro ?*

Optimisation des images pour Google Images

- **Renommer les fichiers** d'images avec des noms descriptifs intégrant le mot-clé :
 - *ex : poele-qualite-professionnelle-acier-28cm.jpg*
- **Ajouter des attributs alt** aux images, avec des descriptions telles que :
 - *« Poêle de qualité professionnelle en acier de 28 cm De Buyer – vue de dessus »*
- **Compresser les images** pour améliorer le temps de chargement, tout en gardant une bonne qualité d'affichage.

Valorisation de la marque De Buyer

- Mentionner explicitement dans le contenu que **De Buyer est une référence chez les professionnels de la cuisine**, afin de renforcer la légitimité du produit vis-à-vis du mot-clé cible.
- **Ajouter un bloc “Pourquoi les chefs choisissent De Buyer”**, avec des citations ou certifications si possible.

Question 1.b

Recommandations pour optimiser la fiche produit sur le mot-clé « poêle de qualité professionnelle »

Amélioration du maillage interne

- **Intégrer des liens vers :**
 - *Des accessoires compatibles (ex : manche amovible, couvercle adapté)*
 - *Des guides d'entretien (ex : comment culotter une poêle en acier)*

Données structurées et Snippets

- Implémenter les **données structurées** Product, Review, AggregateRating, Offer pour favoriser l'affichage enrichi dans Google (note moyenne, prix, disponibilité).

Question 2.a

The screenshot shows a sponsored Facebook post from 'SCAST Scast'. The text reads: 'Découvrez la poêle De Buyer 28 cm, un ustensile de qualité professionnelle, sélectionné par Philippe Etchebest. ...Voir plus'. The image features chef Philippe Etchebest in a white chef's coat, standing behind a large stainless steel pan filled with food. A quote bubble says 'Adoptée par les chefs, conçue pour durer.' A 'de Buyer' logo is visible in the bottom left. Below the image, there is a 'MESSENGER' section with the text '🔥 L'outil des chefs est' and a button 'Envoyer un message'. At the bottom, there are icons for 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'.

- Titre :

🔥 L'outil des chefs est maintenant à vous 🔥

- Texte :

Découvrez la poêle De Buyer 28 cm, un ustensile de qualité professionnelle, sélectionné par Philippe Etchebest.

✅ En acier, idéale tous feux, même induction

🇫🇷 Fabrication 100 % française – Label Entreprise du Patrimoine Vivant

💪 Robuste, durable, sans revêtement chimique

👨‍🍳 Expérience de cuisson incomparable

🎁 Offre spéciale : Livraison OFFERTE pendant 2 mois

👉 Commandez sur : boutique-etchebest.com

Question 2.b

Notre budget total, 12 000 usd, est environs égal à 10 567 euros.

On multiplie les conversions estimées par 60 pour calculer sur 2 mois.

CPA fourchette de conversion basse :

- $10567/(33*60) = 5.33$

CPA fourchette de conversion haute :

- $10567/(97*60) = 1.81$

ROAS :

- Chiffre d'affaires estimé fourchette de conversion basse : $(33*60)*56 = 110880$

ROAS :

- $110880/10567 = 10.49$

- Chiffre d'affaires estimé fourchette de conversion haute : $(97*60)*56 = 325920$

ROAS :

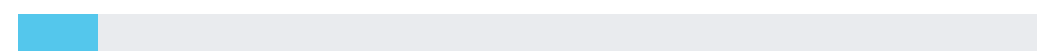
- $325920/10567 = 30.84$

Résultats quotidiens estimés

Basé sur la fenêtre de conversion clic à 7 jour(s) et vue à 1 jour(s)

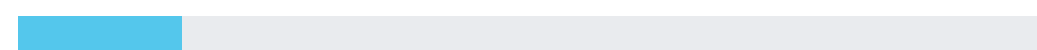
Couverture ⓘ

30K - 87K



Conversions ⓘ

33 - 97



Question 2.b

Les prévisions de Meta sont **très optimistes**. Un **CPA aussi bas et un ROAS aussi élevé sont rares en e-commerce**, même avec un bon produit et une forte notoriété.

En réalité :

- Le taux de conversion réel est souvent **entre 1 % et 3 %**
- Certaines visites ne convertissent pas
- Il faut compter les retours, les abandons, les paniers non finalisés

Les prévisions fournies par Meta Ads annoncent un **CPA très bas (1,81 €) et un ROAS exceptionnel (jusqu'à 30,84)**.

Bien que séduisants, ces résultats apparaissent **très optimistes au regard des standards du e-commerce**, même pour un produit de qualité promu par une personnalité reconnue comme Philippe Etchebest.

Estimation réaliste corrigée :

Sur une base de **10 000 clics** sur la période, et en considérant :

- Un **taux de conversion réaliste de 2 %**
- Un **panier moyen de 56 €**
- Un **budget total de 10 567 €**

Conversions estimé = $10\,000 \times 2\% = 2000$ ventes

CA = $200 \times 56 = 11200$

CPA = $10567 / 200 = 52.84$

ROAS = $11200 / 10567 = 1.06$

Ce scénario est **beaucoup plus cohérent** avec un environnement e-commerce réaliste.

Un **ROAS supérieur à 1** indique que la campagne est légèrement rentable, mais **nécessiterait des optimisations pour améliorer les marges**.

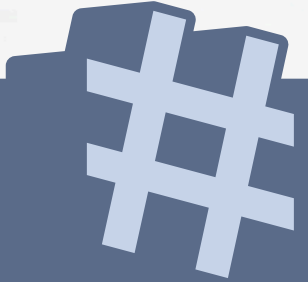
Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
YouTube Short	01/06/2025	11:00	Short vidéo	Le bon geste pour retourner une viande sans la piquer	#AstuceChef #ShortCuisine #Etchebest #CuissonParfaite
Instagram	02/06/2025	10:00	Carrousel produit	Mise en avant : Poêle De Buyer	#PoêlePro #Etchebest #CuisineFrançaise #MadeInFrance
YouTube	04/06/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : saumon à l'unilatéral	#TopChef #RecetteEtchebest #CuisineFrançaise #Saumon
Facebook / X	06/06/2025	09:00	Vidéo courte / Post	Astuce : réussir sa cuisson à l'unilatéral	#AstuceCuisine #TechniquedeChef #Etchebest #Cuisson
Pinterest	07/06/2025	08:00	Épingle visuelle	Recette : wok de légumes croquants	#WokMaison #CuisineColorée #RecettePinterest #Healthy
YouTube Short	08/06/2025	11:00	Short vidéo	Astuce express : couper un oignon comme un chef	#AstuceRapide #ShortCuisine #Etchebest #CuisinePro

Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
Instagram	09/06/2025	10:00	Vidéo 30–60s	Recette express : omelette soufflée	#OmeletteParfaite #CuisineRapide #Etchebest #RecetteFacile
YouTube	11/06/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : poulet rôti croustillant	#PouletRôti #RecetteGourmande #Etchebest #CuisineMaison
Facebook / X	13/06/2025	09:00	Photo + texte / Thread	Astuce : comment trancher un poulet entier	#DécoupeViande #AstuceEtchebest #TechniqueChef #Volaille
Pinterest	14/06/2025	08:00	Épingle visuelle	Recette : crêpes à la bière	#CrêpesMaison #RecetteDessert #PinterestCuisine #Gourmandise
YouTube Short	15/06/2025	11:00	Short vidéo	Astuce : cuire un œuf parfait	#OeufParfait #CuissonRapide #ShortEtchebest #TrucDeChef

Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
Instagram	16/06/2025	10:00	Carrousel photo + texte	Recette végétarienne : curry de pois chiches	#RecetteVégé #CurryMaison #HealthyFood #Etchebest
YouTube	18/06/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : risotto de saison	#Risotto #RecetteEtchebest #Cuisineltalienne #TopChef
Facebook / X	20/06/2025	09:00	Image + citation	Conseil : bien doser le sel en cuisine	#Assaisonnement #AstuceSel #Etchebest #CuisinePro
Pinterest	21/06/2025	08:00	Épingle visuelle	Recette : salade quinoa estivale	#RecetteSalade #Quinoa #PinterestHealthy #CuisineEtchebest
YouTube Short	22/06/2025	11:00	Short vidéo	Diff. entre sel fin et gros sel	#LeSaviezVous #Sel #AstuceCuisine #EtchebestShort

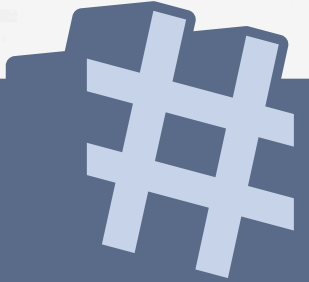
Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
Instagram	23/06/2025	10:00	Vidéo courte	Recette d'été : gaspacho andalou	#Gaspacho #RecetteFraîche #EtéEnCuisine #Etchebest
YouTube	25/06/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : magret de canard au miel	#Magret #RecetteEtchebest #Gastronomie #CuisineFrançaise
Facebook / X	27/06/2025	09:00	Photo + texte explicatif	Astuce : cuire un magret à la perfection	#CuissonMagret #Etchebest #CuisineMaison #TechniquedeChef
Pinterest	28/06/2025	08:00	Épingle visuelle	Recette : panna cotta vanille	#PannaCotta #DessertFacile #PinterestGourmand #Etchebest
YouTube Short	29/06/2025	11:00	Short vidéo	Démoulage parfait d'une panna cotta	#AstuceDessert #PannaCotta #ShortCuisine #Etchebest
Instagram	30/06/2025	10:00	Photo + légende courte	Recette rapide – Linguine ail et piment	#RecetteRapide #PastaTime #CuisineMaison #Etchebest

Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
YouTube	02/07/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : ceviche de daurade	#Ceviche#RecetteEtchebest #PoissonFrais #CuisineDuChef
Facebook / X	04/07/2025	09:00	Image + citation	Conseil : comment couper les herbes sans les noircir	#AstuceCuisine #Etchebest #HerbesFraîches #TechniqueChef
Pinterest	05/07/2025	08:00	Épingle visuelle	Recette illustrée : taboulé libanais	#RecetteDuMonde #CuisineFraîche#PinterestRece tte #Etchebest
YouTube Short	06/07/2025	11:00	Short vidéo	Bien émincer un oignon rapidement	#AstuceCuisine #Etchebest #Short #Oignon

Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
Instagram	07/07/2025	10:00	Carrousel photo + texte	Recette d'été : tartare de tomates et burrata	#RecetteFraîche #EtéEnCuisine #Tartare #Etchebest
YouTube	09/07/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : burger maison au pain brioché	#BurgerMaison #RecetteDuChef #Etchebest #Gourmand
Facebook / X	11/07/2025	09:00	Texte + image	Astuce : comment choisir son poisson au marché	#CuisinePoisson #AstucesEtchebest #Marché #Frais
Pinterest	12/07/2025	08:00	Épingle visuelle	Recette : pancakes moelleux	#BrunchMaison #DessertFacile #Etchebest #PinterestCuisine
YouTube Short	13/07/2025	11:00	Short vidéo	Conserver ses herbes fraîches plus longtemps	#AstucesEtchebest #Herbes #CuisinePro #Short

Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
Instagram	14/07/2025	10:00	Carrousel photo + texte	Recette rapide : tagliatelles citron-parmesan	#PastaTime #CuisineExpress #Etchebest #RecetteItalienne
YouTube	16/07/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : quiche lorraine revisitée	#QuicheMaison #CuisineFrançaise #Etchebest #Recette
Facebook / X	18/07/2025	09:00	Texte + image	Focus : 3 erreurs à éviter avec la pâte Brisée	#PâteBrisée #CuisineMaison #Etchebest #Astuces
Pinterest	19/07/2025	08:00	Épingle visuelle	Recette : salade grecque authentique	#SaladeÉté #RecetteViteFait #PinterestCuisine #Etchebest
YouTube Short	20/07/2025	11:00	Short vidéo	Reconnaître une poêle bien chaude	#Etchebest #CuissonParfaite #AstuceChef #ShortCuisine

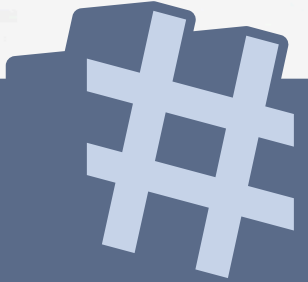
Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
Instagram	21/07/2025	10:00	Carrousel photo + texte	Focus produit : couteau d'office du chef	#CouteauCuisine #Etchebest #OutilDeChef #Ustensile
YouTube	23/07/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : brochettes de légumes et halloumi	#RecetteVégé #Grillade #Etchebest #CuisineEté
Facebook / X	25/07/2025	09:00	Texte + vidéo	Technique : comment monter une mayonnaise maison	#Mayonnaise #CuisineFacile #Etchebest #TechniqueChef
Pinterest	26/07/2025	08:00	Épingle visuelle	Recette : tian de légumes au four	#CuisineSud #Etchebest #RecettePinterest #Légumes
YouTube Short	27/07/2025	11:00	Short vidéo	Ouvrir un melon comme un pro	#Melon #CuisineEté #AstuceRapide #Etchebest

Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	
Instagram	28/07/2025	10:00	Carrousel photo + texte	Recette végétale : aubergines grillées au miso	#CuisineVégé #EtéEnCuisine #RecetteSaine #Etchebest
YouTube	30/07/2025	17:00	Vidéo	Recette hebdo : sablé breton aux fraises	#DessertEté #PâtisserieFacile #Etchebest #RecetteSucrée

Question 3.a

Partie 3 : Réseaux sociaux

 **chef.etcbebest**  · [Follow](#)



146,934 likes

chef.etcbebest 🥰 Gaspacho andalou maison – la recette fraîcheur de l'été !

Parfait en entrée ou en plat léger, ce classique espagnol se prépare en 10 minutes... et repose au frais pendant que vous profitez du soleil *

👉 Astuce du chef : mixez une partie des légumes à peine plus grossièrement pour une texture plus authentique.

▶ Le lien de la recette est dans ma bio

À tester absolument cet été 🍅🍅🌿

#Gaspacho #RecetteFraîche #EtéEnCuisine #Etchebest

8 days ago

 **chef.etcbebest**  · [Follow](#)



146,934 likes

chef.etcbebest 🍝 Linguine ail & piment – 15 minutes chrono pour un plat plein de caractère 🌶️

Simple, puissant, sans compromis. L'ail doré, le piment juste dosé, l'huile d'olive de qualité... et des linguine al dente.

✚ Un peu de parmesan pour le plaisir.

▶ Le lien de la recette est dans ma bio

Et voilà : un classique express qui impressionne toujours !

#RecetteRapide #PastaTime #CuisineMaison #Etchebest

8 days ago

Question 3.b

KPI

- Nombre de redirections vers la boutique
- Chiffre d'affaires généré depuis les réseaux sociaux
- Taux de conversion du trafic social
- Portée totale (reach)
- Taux d'engagement moyen

Pourquoi il est prioritaire

- KPI #1 → chaque clic = une opportunité de vente
- Directement lié à l'objectif des +60K€
- Mesure l'efficacité réelle des contenus
- Vérifie si l'audience interagit avec les contenus proposés
- Mesure la notoriété et la puissance de diffusion

Détails

- C'est le KPI principal, car chaque clic vers <https://www.boutique-etchebest.com> représente une opportunité de conversion. Mesurable via des liens trackés et Google Analytics. À calculer par source (réseau social).
- Ce KPI peut être mesuré via le nombre de ventes attribuées à une source sociale et le montant total de ces ventes. À suivre via Google Analytics e-commerce ou l'outil CRM connecté à la boutique.
- Il mesure l'efficacité des publications à transformer un clic en achat
- Représente la visibilité des publications auprès du public cible. Indique la puissance de diffusion de la marque et sa notoriété spontanée.
- Indique l'intérêt du public pour les contenus. Un bon taux suggère un contenu pertinent, engageant et aligné avec l'image de marque.

Question 4

Campagne de requalification :

- **Envoi d'un email au fichier existant** avec un objet engageant :
 - « *Un petit cadeau de Philippe Etchebest ? Dites-nous à qui l'envoyer...* »
 - Contenu :
 - **Court message** valorisant l'exclusivité
 - **Invitation à compléter leurs infos** (prénom, civilité, préférences)
 - Récompense symbolique : **code promo -10%, ou accès à des recettes exclusive du programme mentor PDF**

Budget : environ 150/200 euros pour un outil type Brevo ou MailJet
Mise en place d'un **formulaire** de mise à jour de profil sur le site web.

- **Pop-up** sur le site :
 - Message : « *Rejoignez la brigade du Chef Etchebest – Recevez nos recettes & offres privées !* »
 - Contrepartie : **code promo -10%, ou accès à des recettes exclusive du programme mentor PDF**
 - Redirige vers le **formulaire**
 - **Budget : 0 euros**, création interne via outils intégré au site.
- **Jeu-concours** à forte valeur perçue :
 - **Relancer un concours** avec dotation qualitative (ex. : poêle signée, tablier personnalisé)
 - Objectif : récolter des emails **avec nom, prénom et opt-in clair**
 - Budget : dotation 150 euros, campagne sur les réseaux 800 euros

- **Budget total : 200 + 150 + 800 = 1150 euros**

- **Résultat attendu :**

- **Base nettoyée + segmentée**
- **+1 000 à 1 500 nouveaux contacts qualifiés et activables**
- **Meilleure performance des campagnes d'emailing suivantes (ouverture, clics, conversions)**

Question 5.a

Partie 5 : Mettre en place les actions

MATRICE RACI

Q5.a)

Etchebest
(Directeur
général)

Etchebest
(Directeur
général)

Moi (Chef de
projet)

Anaïs
(Chargée de
com)

Tâches

Direction

Equipe projet

Partie 1 : Référencement naturel SEO

Audit SEO de la fiche produit

A

I

R

C

Recherche de mots-clés & optimisation
technique

A

I

R

C

Réécriture et enrichissement du contenu + FAQ

A

I

C

R

Optimisation des images et du maillage interne

A

I

R

C

Validation finale de la fiche optimisée

A

I

C

C

Consulté

C

R

Réalisateur

Informé

I

A

Approbateur

MATRICE RACI

Q5.a)

Etchebest
(Directeur
général)

Etchebest
(Directeur
général)

Moi (Chef de
projet)

Anaïs
(Chargée de
com)

Tâches

Direction

Equipe projet

Partie 2 : Campagne Paid Media

Définition du ciblage et des objectifs de campagne

A

I

R

C

Rédaction du texte publicitaire et conception du message

A

I

C

R

Création des visuels de l'annonce Facebook

A

I

C

R

Estimation de la performance de la campagne

A

I

R

C

Mise en ligne et suivi opérationnel

A

I

R

C

Consulté

C

R

Réalisateur

Informé

I

A

Approbateur

MATRICE RACI

Q5.a)

Etchebest
(Directeur
général)

Etchebest
(Directeur
général)

Moi (Chef de
projet)

Anaïs
(Chargée de
com)

Tâches

Direction

Equipe projet

Partie 3 : Réseaux sociaux

Élaboration du calendrier éditorial

A

I

R

C

Rédaction des contenus

A

I

C

R

Création des visuels et vidéos

A

I

C

R

Programmation et publication des contenus

A

I

C

R

Suivi des indicateurs de performance

A

I

R

C

Consulté

C

R

Réalisateur

Informé

I

A

Approbateur

MATRICE RACI

Q5.a)

Etchebest
(Directeur
général)

Etchebest
(Directeur
général)

Moi (Chef de
projet)

Anaïs
(Chargée de
com)

Tâches

Direction

Equipe projet

Partie 4 : Emailing

Définir les modalités du jeu-concours

A

I

R

C

Créer et intégrer les supports (formulaire, pop-up, email, landing page)

A

I

C

R

Rédiger le contenu de l'email de requalification et des pop-up

A

I

C

R

Lancer la campagne emailing + le jeu-concours sur les réseaux sociaux

A

I

C

R

Analyser les résultats

A

I

R

C

Consulté

C

R

Réalisateur

Informé

I

A

Approbateur

Question 5.b

Partie 5 : Mettre en place les actions

Tâches	Attribué à	Avancement	Début	Fin	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5	Semaine 6	Semaine 7	Semaine 8	Semaine 9
PARTIE 1 : RÉFÉRENCIEMENT NATUREL SEO													
(On inclus Dimanche 01/06/25 dans la semaine 1)													
Audit SEO de la fiche produit	Chef de projet	100%	02/06/25	03/06/25	[Progress bar: 100%]								
Recherche de mots-clés & optimisation technique	Chef de projet	100%	04/06/25	06/06/25	[Progress bar: 100%]								
Réécriture et enrichissement du contenu + FAQ	Chargée de com	100%	02/06/25	06/02/25	[Progress bar: 100%]								
Optimisation des images et du maillage interne	Chef de projet	100%	09/06/25	11/06/25	[Progress bar: 100%]								
Validation finale de la fiche optimisée	Directeur Général	100%	12/06/25	13/06/25	[Progress bar: 100%]								
PARTIE 2 : CAMPAGNE PAID MEDIA													
Définition du ciblage et des objectifs de campagne	Chef de projet	100%	16/06/25	18/06/25	[Progress bar: 100%]								
Rédaction du texte publicitaire et conception du message	Chargée de com	100%	09/06/25	11/06/25	[Progress bar: 100%]								
Création des visuels de l'annonce Facebook	Chargée de com	100%	12/06/25	13/06/25	[Progress bar: 100%]								
Estimation de la performance de la campagne	Chef de projet	100%	19/06/25	20/06/25	[Progress bar: 100%]								
Mise en ligne et suivi opérationnel	Chef de projet	5%	23/06/25	31/07/25	[Progress bar: 5%]								
PARTIE 3 : RÉSEAUX SOCIAUX													
Élaboration du calendrier éditorial	Chef de projet	100%	02/06/25	06/06/25	[Progress bar: 100%]								
Rédaction des contenus	Chargée de com	100%	02/06/25	13/06/25	[Progress bar: 100%]								
Création des visuels et vidéos	Chargée de com	100%	02/06/25	20/06/25	[Progress bar: 100%]								
Programmation et publication des contenus	Chargée de com	100%	02/06/25	20/06/25	[Progress bar: 100%]								
Suivi des indicateurs de performance	Chef de projet	45%	02/06/25	31/07/25	[Progress bar: 45%]								
PARTIE 4 : EMAILING													
Définir les modalités du jeu-concours	Chef de projet	100%	23/06/25	25/06/25	[Progress bar: 100%]								
Créer et intégrer les supports (formulaire, pop-up, email, landing page)	Chargée de com	100%	23/06/25	25/06/25	[Progress bar: 100%]								
Rédiger le contenu de l'email de requalification et des pop-up	Chargée de com	0%	26/06/25	27/06/25	[Progress bar: 0%]								
Lancer la campagne emailing + le jeu-concours sur les réseaux sociaux	Chargée de com	0%	30/06/25	04/07/25	[Progress bar: 0%]								
Analyser les résultats	Chef de projet	0%	21/07/25	31/07/25	[Progress bar: 0%]								

Question 5.c

Partie 5 : Mettre en place les actions

Salarié	Temps (en jours)	Salaire Brut Mensuel	Salaire Journalier (brut)	Salaire sur la période de travail	Coup Total avec charges patronales
Moi (Chef de projet)	16	3897 €	≈ 186 €	≈ 2976 €	≈ 4042 €
Anaïs (Chargée de com)	28	2369 €	≈ 113 €	≈ 3164 €	≈ 4296 €
					≈ 8 338 €

Conclusion

Ce plan d'action digital, conçu autour de leviers complémentaires et piloté dans un délai restreint, répond à un objectif clair : générer 60 000 € de chiffre d'affaires en 2 mois, tout en renforçant l'image d'excellence associée à Philippe Etchebest.

Grâce à une approche structurée, des contenus alignés avec l'univers du chef, et un suivi précis des performances, cette stratégie permet d'allier impact commercial et cohérence de marque.



Grégory FENECH