

Lillian Bergeret, Pierre Ricart, Castaings Simin, Fanny Abribat

SAE S3: Analyser une activité digitale



Table des matières :

Introduction :	3
1. Le secteur d'activité	4
a. Spécificités (uniquement e-commerce ?).....	4
b. Le comportement d'achat.....	5
c. Analyse concurrentielle :.....	6
2. Le positionnement et la stratégie de la marque	8
a. Analyse du positionnement de la marque et ses produits.....	8
b. Avantage(s) concurrentiel(s) de la marque et ses produits.....	9
c. Analyse de l'image de marque et de la réputation.....	10
3. Le diagnostic stratégique	12
a. Diagnostic marketing de la marque.....	12
b. Diagnostic logistique.....	14
c. Business Model Canvas pour la marque.....	15
4. Les recommandations stratégiques (Fanny)	19
a. Recommandations Marketing de contenu.....	19
b. Recommandations SEO et SEA.....	20
c. Recommandations SMO.....	22
Conclusion	24
Annexe :	24

Introduction :

L'entreprise Katxi est une entreprise locale située au Pays Basque et plus précisément dans la baie de Saint Jean De Luz.

Katxi a été fondé par deux jeunes : Thibault Lenoir et Jean de Jaureguiberry en 2003, deux copains d'enfance.

L'aventure commence par une série de modèle limitée, une centaine qui ont directement fait l'unanimité.

Treize ans après, en 2016, que Katxi devient une société par action simplifiée, tout s'enchaîne rapidement pour les deux jeunes créateurs de la marque. En effet, leurs ventes sur les marchés locaux des terres Basques sont un véritable succès. Katxi commence à se faire une véritable notoriété, et voit l'hôtel du Palais à Biarritz frappé à leurs portes, pour une commande spéciale. Le succès médiatique prend également place, avec deux places dans le journal local "Sud-Ouest".

Katxi revendique à travers ses produits le savoir-faire artisanal du Pays Basque et l'art de vivre, ils mettent au centre de leur projet, la customisation ultra - locale. Elle met en avant avec ces produits, le devoir de mémoire en mettant en lumière des symboles basques de manière chic, ludique et authentique.

Ce n'est qu'en 2020, que Katxi Kloting ouvre sa première boutique dans la rue passante de Gambetta à Saint Jean de Luz. C'est un véritable tournant pour l'entreprise et pour ses créateurs, qui voit le départ d'un des créateurs Jean.

En 2021, Thibault Lenoir se réenroule de copains, pour renforcer son équipe, et pour que l'amitié devienne un pilier de la marque, cela donnera naissance à une expression " Kopains comme Katxi". L'entreprise souhaite également créer de l'activité et de l'emploi au Pays Basque

1. Le secteur d'activité

a. Spécificités (uniquement e-commerce ?)

Tout d'abord le secteur d'activité regroupe des entreprises de fabrication, de commerce ou de service qui ont la même activité principale.

En ce qui concerne, Katxi se positionne dans le secteur du textile.

La célèbre marque Basque, propose une lignée de produits revendiquant le côté écologique et responsable de leurs vêtements, avec une conception en coton 100% bio et polyester recyclé, d'une qualité bien supérieure aux textiles classiques présents sur le marché. La marque s'inscrit dans une démarche d'ultra localisme, en étant soucieuse de la provenance de ses matières premières et de la fabrication de ses produits.

Elle revendique, également le côté local de la marque, en mettant fièrement en avant des symboles historiques et culturels du Pays Basque, comme une transmission intergénérationnelle, avec un sentiment de devoir ainsi que de mémoire.

Les méthodes de fabrication de Katxi sont mises en place pour protéger l'environnement et la Terre. Toutes les étapes de fabrication, telles que la broderie ou la couture, sont faites proche de Saint Jean De Luz dans un rayon de 30 km.

L'entreprise Katxi travaille avec des "Green factories"

- En effet , l'entreprise de textile travaille avec un fournisseur qui travaille avec des usines éco responsables au Bangladesh, qui sont soutenues avec des labels qui contribuent au développement économique et écologique du pays.
- De plus, elle travaille avec Fair Wair Foundation qui contrôle les conditions de travail des salariés.
- L'OEKO-TEX STANDARD 100, certifie l'absence de pesticides ou autres substances chimiques dans les habits de la marque Basque.
- PETA, met en lumière que la marque n'effectue aucun signifiant sur les animaux.

Points de ventes :

- Katxi Klothng possède un site de e-commerce où l'on y trouve toutes les collections proposées par l'entreprise, mais également l'ensemble des produits. On y trouve, également, toutes les démarches environnementales et sociales de l'entreprise. On y trouve également l'histoire de la marque.

- L'entreprise Basque, est possède également de multiples points de ventes.
 - Deux points de vente à Saint Jean de Luz, ville où l'entreprise à vu naître sa création, mais aussi ville touristique en fonction des saisons
 - Un point de vente situé à Bayonne, pour étendre la marque toujours sur la terre du Pays Basque.

Distributeurs :

- Katxi Klothng a de multiples distributeurs situés au Pays Basque qui revendent la marque Katxi Clothing, et qui permettent d'étendre la marque sur le sol Basque mais aussi à Tarbes , Bordeaux, Dax.
- La marque Katxi, se vend sur des points de ventes tels que les Galeries Lafayette, les magasins de sports tels que Décathlon ou InterSport , ou par des magasins locaux à Saint Palais, Mauléon...

Fournisseurs :

- Collaboration avec leurs fournisseurs Stanley / Stella, car ce fournisseur travaille avec quatre "Green factories", qui sont des usines éco responsables au Bangladesh soutenues par des labels.
- Fournisseurs DPD

E-commerce :

Katxi Kloting, propose différents moyens de réception des produits, au total deux :

- Click and Collect : deux centres de retrait situé sur la plaine de Saint Jean De Luz
- Une méthode de livraison à domicile, avec les fournisseurs DPD.

b. Le comportement d'achat

Tout d'abord, les motivations d'achat découlent du comportement d'achat. Elles se décomposent en 3 fois :

- Motivation hédonistes
- Motivation ablatives

- Motivation d'auto expression

Ainsi, pour les clients de Katxi Kloting les motivations d'achats peuvent correspondre à ses trois motivations.

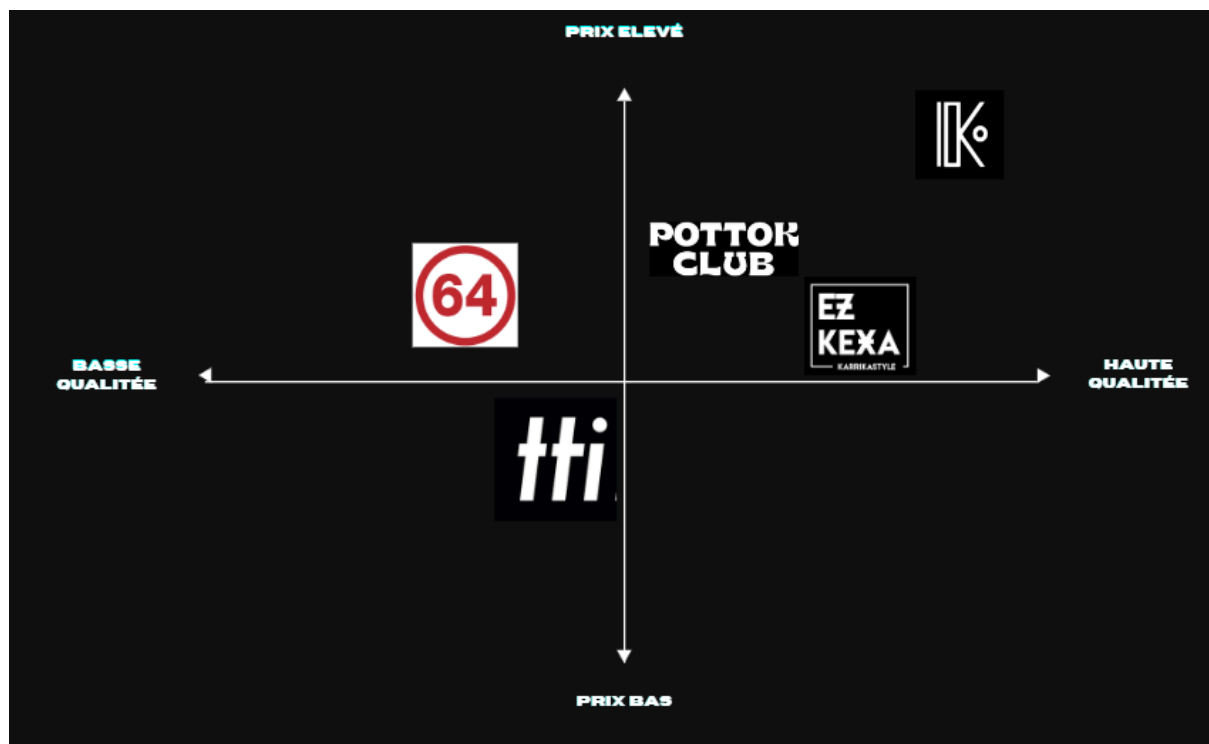
En effet, les clients de Katxi Kloting, achètent leurs produits, pour se faire plaisir à eux mêmes, c'est un plaisir de consommation à travers les produits proposés par l'enseigne Basque. Ce qui rentre bien dans la motivation hédoniste.

De plus, les motivations oblatives, lors d'évènements spéciaux comme les fêtes de fin d'année ou encore les fêtes d'anniversaires peuvent être une superbe occasion, pour offrir des vêtements de la marque. Les consommateurs trouvent une satisfaction à travers, celle qu'il procure à d'autres personnes.

Enfin, la motivation d'auto expression peut également convenir, en effet, acheter des vêtements locaux avec des motifs représentant le Pays Basque peut porter un message sur la fierté d'être Basque ou d'habiter la bas ou être fière de l'origine basque.

c. Analyse concurrentielle :

Mapping concurrentielle :



Comparaisons produits et prix :

- Katxi Kloting se distingue de par l'authenticité présente sur ses produits. En effet, elle est la seule à mettre en avant des symboles basques sur ses produits. Les concurrents de Katxi Kloting, ont opté pour mettre leurs logos au dos de leurs produits.
- Katxi Kloting en termes de qualité est nettement supérieure à celle des autres concurrents.
- Katxi Kloting propose des prix aux alentours de 38€, elle est la plus chère par rapport à ses concurrents qui ont des prix autour de 35€.

Analyse réseaux sociaux :

Katxi Klothring :

- La marque est régulière sur Instagram sur ces réels ainsi que sur ces posts. En effet, sur certaines périodes, elle publie plus de réel avec une certaine régularité comme en août où l'entreprise a publié 4 réels et une dizaine de publications . A contrario , en septembre elle n'a pas publié de réel et seulement 4 posts. En ce qui concerne ces posts, la marque enregistre une dizaine de publications par mois, généralement ce qui peut varier selon les mois. L'entreprise accumule 17 500 abonnés.
- Sur la plateforme, You Tube l'entreprise semble avoir délaissé ce réseau social, car elle n'y est plus active depuis 1 an (date de mise en ligne de la dernière vidéo), et ne cumule que seulement 44 abonnés pour 24 vidéos. La vidéo la plus visionnée date de 5 ans pour un cumulé de 1 700 vues.
- Pour parler de Facebook où l'entreprise est également présente, elle est tout autant régulière en publiant sur ce réseau des choses similaires à Instagram avec la même régularité. Elle poste sur Facebook et Instagram au même moment.

64 :

- La marque 64, est très dynamique sur Instagram en publiant une dizaine de post en mettant en avant les nouvelles collections de la marque à travers un paysage local pour rappeler l'origine des produits. L'entreprise est également dynamique sur ses réels, elle en poste environ six réels par mois. l'entreprise accumule 40 000 followers sur Instagram.

- Sur le réseau social Tik Tok, l'activité est moins importante mais assez dynamique avec 5 à 6 publications par mois. Cependant, l'impact en effet la marque 64 cumule 854 vidéos avec un nombre moyen de vues équivalent à 800.
- La marque 64 sur Facebook cumule 58 000 followers, avec une énorme dynamique avec un post 2 fois tous les deux à trois jours. Elle poste un contenu assez différent où elle publie parfois des paysages basques ou béarnais et met en avant des initiatives comme des ateliers de broderie disponible dans certains points de vente, ou des offres promotionnelles.

Ezkexa :

- Ezkexa est une marque locale qui n'est pas régulièrement active sur Instagram, elle ne publie qu'un seul post parfois par mois ou cinq à six par mois, c'est très irrégulier selon certains mois. Elle possède 5 100 followers sur page Instagram
- Sur son compte Facebook, cette marque basque relaie les mêmes posts que sur son compte Instagram, il y a donc la même irrégularité entre les posts selon certains mois. Son compte génère 4 400 followers.

Pottok Club :

- La marque est active sur le réseau social Instagram, car elle a ouvert son compte il y a seulement 3 mois en septembre. Cependant elle poste six à huit fois par mois. Elle met essentiellement en avant les nouvelles collections, proposées par l'enseigne. Cependant, sa page Instagram ne compte que 343 followers.
- Sa page Facebook compte 1000 followers, mais l'enseigne y est moins active (son dernier post date du 18/11 et son dernier réel du 28/10), elle relaie également les mêmes types de contenu sur cette plateforme, que sur celle d'Instagram.

TTilika :

- TTilika est active sur sa page Instagram mais cela dépend des mois. Par exemple, en octobre on peut compter 14 posts, en parallèle en novembre on ne compte qu'un seul réel. La marque possède 4 571 followers sur ce réseau social.

- Sur Facebook, elle publie les mêmes réels et les mêmes publications que sur son Instagram avec les mêmes dates, où elle génère 4 400 followers.

2. Le positionnement et la stratégie de la marque

a. Analyse du positionnement de la marque et ses produits

Afin d'effectuer l'analyse du positionnement de la marque Katxi klothing nous avons dans un premier temps utiliser l'outil PESTEL afin de mieux se rendre compte du secteur du prêt à porter.

Facteur politique: Concernant la politique dans le domaine du prêt à porter nous avons pu apercevoir que les décisions politiques sont favorables à la croissance de ce secteur, en effet aucune décision drastique n'a posé de problème aux entreprises récemment. Néanmoins, la politique fiscale française peut causer du tort aux petites entreprises venant de débiter leur activité avec des taxes qui peuvent être considérées comme trop élevées lors de la création d'activité. De plus avec l'augmentation du prix de l'électricité suite à la guerre en Ukraine, les coûts de fabrication ont augmenté ce qui se fait ressentir pour les consommateurs sur le prix de vente.

Facteur économique: Ensuite, le facteur économique est étudié afin d'expliquer au mieux le secteur et le positionnement de Katxi klothing. Au niveau économique il est obligatoire d'aborder l'inflation qui touche tous les ménages qui vont logiquement allouer un budget moins important aux dépenses secondaires comme les vêtements. On observe un marché saturé avec une concurrence extrêmement forte. Les individus privilégient les vêtements à bas prix provenant notamment du e-commerce comme Shein ou Aliexpress par exemple.

Facteur social: Le facteur social correspond aux différentes tendances sociales et culturelles qui peuvent affecter la demande des produits du prêt à porter. Il est possible de mettre en évidence le rôle des réseaux sociaux et des différents médias qui modifieront la perception des consommateurs. Les individus vont également porter plus d'attention. De plus, le développement durable est devenu une priorité pour les consommateurs et ils n'hésitent pas à acheter des vêtements en lien avec la protection de l'environnement. Katxi étant dans ce principe de protection de l'environnement cela pourrait leurs être avantageux dans les prochaines années. Les Bad buzz et les modes peuvent également influencer les marques du prêt à porter dans un monde où tout va très vite.

Facteur technologique: La partie technologique dans cette analyse permet d'analyser l'impact des différentes technologies et innovations sur le secteur du prêt à porter. La principale technologie utilisée dans ce domaine reste Internet et les médias sociaux, il reste donc à voir les différentes innovations utilisées par les entreprises afin de se différencier dans un secteur où la concurrence est très forte. On peut par exemple citer le fait de pouvoir essayer les vêtements en ligne sur certains sites afin de se différencier.

Facteur environnemental: De nos jours les individus font de plus en plus attention à ceux qu'ils consomment afin de protéger au mieux l'environnement. Le prêt à porter ne déroge pas à la règle et les consommateurs utilisent de plus en plus de produits respectant l'environnement. De plus, les différentes normes environnementales peuvent avoir des conséquences sur les entreprises en cas de pollution abusive ou de non-respect des règles.

Facteur légal: Concernant la législation on retrouve l'ensemble des lois mis en place par un gouvernement dans le but de protéger les consommateurs ou les entreprises elle même avec différentes lois sur la concurrence. L'ensemble des lois concernant la réglementation des salariés peut également entrer en compte et influencer un marché.

En conclusion, l'entreprise Katxi clothing est une entreprise basée dans le Pays-basques, elle propose une large variété de produits pour les hommes, les femmes et les enfants tels que des t-shirts, des sweat, des bonnet, casquettes et de nombreux accessoires.

Basée dans le pays basque la marque a choisi de respecter des valeurs chères pour eux. Tous les produits de la marque sont proposés dans de nombreux coloris et tailles pour plaire au plus grand nombre de personnes. La marque propose des produits soucieux de l'environnement et des consommateurs, composé de coton bio produits dans des green factories au Bangladesh. L'entreprise propose ses produits à des prix situé entre 19 et 80€ ce qui est dans du milieu de gamme dans le domaine du prêt à porter. Dans un marché avec une concurrence forte la marque à bien cerner le côté environnemental qui attire de plus en plus de consommateurs, mais aussi une présence accru et bien pensé sur les réseaux sociaux assure à la marque une visibilité importante.

b. Avantage(s) concurrentiel(s) de la marque et ses produits

Les concurrents de la marque Katxi sont notamment des marques locales et originaires du pays basque ou plus largement du sud-ouest comme Katxi elle-même. Katxi doit donc s'appuyer sur des avantages afin de se différencier de cette concurrence importante.

Ayant eu un entretien téléphonique avec le dirigeant de la marque, il a pu se confier à nous concernant cette concurrence, en effet il a été clair et nous a fait comprendre que les concurrents ne sont pas une priorité pour la marque et qu'ils ont décidé de ne pas s'attarder sur celle-ci (bien qu'il nous ait conseillé de ne pas faire cela).

Les principaux avantages de la marque Katxi face à cette concurrence sont:
Son engagement écologique avec le respect de l'environnement comme priorité. En effet, en retraçant le parcours de production des produits de chez Katxi clothing, ils n'excèdent pas un rayon de 30km autour de Saint-Jean de Luz.



DESIGNÉ AU PAYS BASQUE

KUSTOMISATION LOCALE

Depuis sa création, Katxi Klothng a pris le parti des **circuits courts et du local**.
Toute la customisation, de la sérigraphie à la couture en passant par la broderie et l'étiquetage est **faite au Pays Basque**, dans un rayon maximum de 30 kms autour de Saint-Jean-de-Luz. En plus de limiter l'empreinte carbone de la société, ce choix d'ultra-localisme nous permet de mettre en avant les richesses de l'**artisanat basque** et luzien, alliant les compétences créatrices et productrices de chacun de nos collaborateurs.
Faisons les présentations !



Pour l'enseigne, le savoir-faire et l'artisanat du pays basque est une force, la customisation ultra locale est un pilier de celle-ci et la marque n'hésite pas à communiquer sur cet aspect là.

La qualité supérieures des produits représente également un avantage sur la concurrence, en effet tous les sweat et t-shirt sont composé de coton bio directement importé du Bangladesh en collaboration avec des "green factories", elles

aussi

engagés

écologiquement

NOS TEE-SHIRTS ET SWEATS SONT TOUS EN...

COTON BIO

Il faut en moyenne 2500L d'eau pour fabriquer un tee-shirt classique contre 40L pour un tee-shirt en coton bio.

Soit une **économie de plus de 98%** ! La fibre du coton bio est aussi plus épaisse, rendant le toucher doux et souple, anallergique et particulièrement solide, ce qui assure une **robustesse** et donc une durabilité sans égal à ce coton et à nos vêtements !
Le calcul écologique est sans appel, les tee-shirts et sweats Katxi Klothung seront en **coton bio** ou ne seront pas.



Ensuite la communication de l'enseigne est une force comme nous la rappelle Thibault lors d'un entretien téléphonique, la qualité des contenus proposé sur les réseaux sociaux et la clareté du site internet est un atout majeur pour la marque. En effet, avec une identité visuelle forte propre à Katxi, la marque essaye de faire transparaître au mieux une valeur importante de l'entreprise, l'amitié. Par ailleurs dans leur post sur les réseaux la marque s'adresse directement à leur audience afin de créer du lien entre les 2 partis et créer de la proximité notamment dans leur réel souvent à caractère humoristique

Ensuite Katxi propose une large variété de produits pour tout le monde, on retrouve une large gamme de vêtements mais aussi des accessoires comme des casquettes bob, des bonnets et des tableaux par exemple.

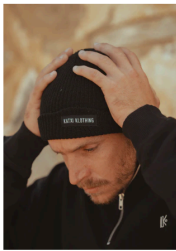
SHOP

Nos Tee-Shirts

Nos Sweats & Vests

Nos Accessoires

Affiches



BONNET PÊCHEUR
KASKO
30€



SWEAT TROIS
KOURONNES
74€



SWEAT TROIS
KOURONNES
74€



SWEAT HALF ZIP BASIK
79€

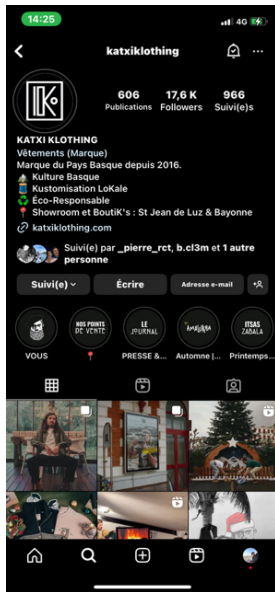




Sur cette capture d'écran réalisée sur le site internet de Katxi klothung on retrouve des modèles de sweat de différents coloris et de différentes formes ainsi qu' un bonnet. Avec une proposition de produit large en de nombreux coloris la marque s'assure de plaire au plus grand nombre de consommateurs.

c. Analyse de l'image de marque et de la réputation

Dans le cas de katxi clothing pour analyser son image de marque nous avons étudié leur présence sur leur site internet et sur les réseaux sociaux.



Dans un premier temps nous pouvons voir que le compte instagram de Katxi klothing possède une communauté nombreuse avec plus de 17k abonnés. Concernant l'identité visuelle de la marque celle-ci possède un logo relativement simple en noir et blanc avec le K qui est souvent utilisé dans dans de nombreux modèles de la marque. Ce même logo qui est utilisé dans de nombreux modèles permet d'avoir une reconnaissance forte auprès du public et donc reconnaître rapidement les modèles de la marque. Les 17k abonnés de la page instagram sont synonyme de notoriété importante pour une entreprise du pays basque. De plus, dans l'image de marque de l'entreprise la culture basque mêlant tradition et modernité permet à l'entreprise d'être reconnue et mise en avant par les consommateurs. Ensuite la communication adoptée par Katxi permet d'avoir une image de proximité avec ses consommateurs, en effet avec une communication portée sur un ton humoristique dans de nombreuses vidéos la marque se tient proche de sa communauté en répondant aux commentaires mais aussi aux messages privés comme nous avons pu le faire avec notre cas. De plus la marque n'hésite pas communiquer sur la conception de leur produit et montrer le "derrière" ce que l'on ne voit pas comme des réunion pour des choix de la marque par exemple. Cette transparence avec leur communauté ajoute une proximité entre Katxi et ses abonnées

Sur son site internet Katxi klothing communique énormément sur les valeurs du pays basque qu'ils souhaitent véhiculer auprès de tous tel que le savoir faire et l'artisanat

du pays basque, la culture du pays basque et la valeur de l'amitié qui est présente sur l'ensemble de leur site pour la communication sur les produits de la marque.



SWEAT TROIS KOURONNES
74 €



SWEAT TROIS KOURONNES
74 €



SWEAT HALF ZIP BASIK
79 €

De plus avec un attrait important pour le développement durable dans la conception de leur produit cela rentre dans l'image de marque dans laquelle en achetant les produits de la marque les consommateurs font un geste dans une optique écologique plutôt que d'acheter des produits de moins bonne qualité.

Katxi communique également sur leur storytelling, avec notamment l'histoire de la marque de sa création à comment en sont-ils arrivés ici aujourd'hui.

En effet une page est réservée à cela sur leur site internet.

1989

UNE HISTOIRE DE COPAINS

Thib' et Jeannot, créateurs de la marque se rencontrent **sur les bancs de l'école primaire** de Saint-Jean-de-Luz au Pays Basque. Une **amitié complice et sincère** va naître et croître au fil des ans et des aventures partagées.

Partager des aventures donc, mais aussi des goûters, des salles de classe, un maillot de foot, un internat, un appartement étudiant... **De véritables ko-équipiers** qui, comme une évidence, vont entrer dans le monde du travail, le monde des grands, main dans la main et forts de leurs expériences communes et respectives.



● ● ● ● ● ●

DÉCOUVREZ...

Katxi veut être plus qu'une simple marque de prêt à porter basque ils veulent créer un état d'esprit et un art de vivre sans se prendre au sérieux le tout mêlant créativité solidarité et convivialité

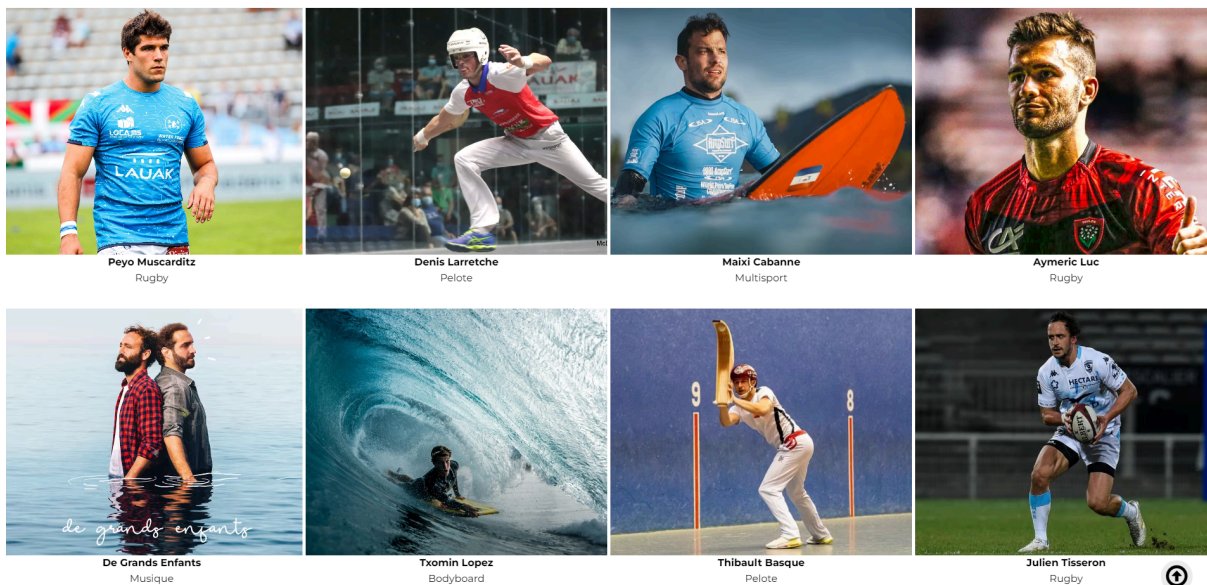
3. Le diagnostic stratégique

a. Diagnostic marketing de la marque

Katxi klothing est une marque de vêtements qui possède des atouts intéressants. Elle se concentre sur des produits de qualité, avec une durabilité ou une mode éthique. La marque se positionne dans des affaires de hautes qualités et qui représente la région du Pays Basque.

Lors de chaque achat passé en boutique ou sur internet la marque offre des stickers, cela est une stratégie marketing mit en place par Katxi afin de se faire de publicité.

La marque possède des ambassadeurs qui sont des personnes connus tels que les rugbymans Maxime Lucu, Arnaud duputs, Julien Tisseron, Aymeric Luc ou encore Peyo Muscarditz. Mais aussi avec des pelotaris, des surfeurs et un groupe de musique. Elle est aussi en partenariat avec la marque Mini Cooper, l'école basque "Ikastola", la ligue de surf "N-Aquitaine", l'opticien Mundaka Optic, le club de surf d'hendaye,...



Pour se différencier de la concurrence, la marque propose des vêtements éco-responsables, tous les tee-shirts et sweat sont fabriqués à base de coton Bio.

Sur les réseaux sociaux, la marque propose des jeux concours assez régulièrement pour attirer la clientèle.

A la période de Noël la marque propose que pour les commandes passées avant Noël le client peut potentiellement recevoir un kabino édition Noël, ce qui fait de lui un tee shirt rare et en stock limitée, c'est deux personnes par jours qui gagneront un tee

shirt. Pour 500€ d'achat la marque vous offre un bon d'achat d'une valeur de 30€, elle fait cela afin d'essayer de fidéliser et récompenser ses clients.

Pour Noël, un Kabino spécial Noël se glisse dans vos Kommandes !

SORPRESA !!!



Jusqu'au 15 décembre, 2 Clients par jour recevront un T-shirt gratuit avec leur Kommande. Faites partie des heureux élus en passant votre Kommande dès maintenant !

Pour cela, il vous faut passer une Kommande sur notre site web, et vous aurez peut-être la chance d'être tiré au sort pour gagner un des deux Kabino quotidien !

Forces	Faiblesses
- Présence sur les plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube)	- Pas de post régulier
- Bon référencement sur internet (si l'on cherche un vêtement basque il apparaît tout en haut).	- La marque n'est pas présente sur le réseau social tik tok qui est le réseau social le plus utilisé en France.
- Site moderne, facile d'accès et utilisable par tous.	- Sur le réseau social youtube leur dernière vidéo remonte à 2 ans.
- Elle varie le contenu qu'elle poste (réels, stories, photos).	- La marque a décidé que depuis 2 mois de se concentrer sur réellement sur les réseaux sociaux.
- Les postes sont réfléchis et sont de qualité (nouvelle collections, nouveaux services,...)	- Le site internet n'est pas accessible partout dans le monde.

Opportunités	Menaces
- Elle peut se développer sur le réseau tik tok qui est consulté par beaucoup de personnes.	- Les autres marques tels que 64 (un concurrent direct) poste du contenu quasiment tous les jours.
- Elle souhaite développer son site web pour toucher plus de monde	- Forte concurrence sur les réseaux sociaux.

b. Diagnostic logistique

La marque katxi klothing propose de vous faire livrer vos articles chez vous ou en point relais, il propose la livraison offerte pour 100€ d'achat sur le site. Toutes les commandes sont à gérer et partent de l'atelier à Saint Jean de Luz, elles sont préparées et expédiées dans les 5 jours ouvrés en fonction de la validation du paiement sur le site en ligne. Il propose le suivi de la commande par mail. Les délais entre l'expédition et la livraison de votre colis en France sont de 48 à 72h (jours ouvrés) mais cela peut varier en fonction de la région. Pour le reste de L'Europe et les USA, il faut compter entre 5 et 7 jours ouvrés.

La marque propose de récupérer les articles si cela ne nous convient pas, les clients ont un délai de 14 jours pour retourner l'article. Toutes les commandes depuis internet sont livrées par l'entreprise DPD, ils passent ramasser les commandes tous les jours du Lundi au Vendredi.

c. Business Model Canvas pour la marque

<u>8 - Partenaires clés :</u>	<u>7 - Activités clés :</u>	<u>2 - Proposition de valeur :</u>	<u>4 - Relation avec les clients :</u>	<u>1 - Segment de clientèle :</u>
Quels sont les fournisseurs et les partenaires incontournables?	Quelles sont les activités clés de l'entreprise?	Quels services offrez-vous? A quels besoins votre offre apporte-t-elle une réponse? Comment vous différenciez-vous de la concurrence?	Quelles relations allez-vous mettre en place avec vos clients pour les attirer, fidéliser et inciter les clients à acheter.	Quels sont vos clients? Y a t'il différent segment de clientèle?
<u>Fournisseurs :</u> Les fournisseurs de textiles. L'entreprise de textile travaille avec des usines éco responsables au Bangladesh. Katxi travaille avec Fair Wair Foundation qui contrôle les conditions de travail des salariés. La marque n'effectue aucun signifiant sur les animaux	<u>Activité de production :</u> Création d'une gamme de vêtements. <u>Activité de plate-forme et de réseaux :</u> Avec une gestion de la communauté en ligne, réussir à maintenir une communauté en ligne avec les clients fidèles, pour qu'ils partagent leurs avis, leurs idées. Gérer les partenariats et les collaborations avec des	<u>Katxi Klothung :</u> la marque propose des lignes de vêtements locales (Pays basque), où l'on retrouve des motifs sur les vêtements qui représentent la région, comme par exemple : Une pala, Un piment,... <u>Personnalisation :</u> Nos gammes de vêtements s'adaptent aux tendances actuelles, afin de satisfaire notre clientèle. <u>Qualité et design</u>	Pour attirer nos clients, la marque est présente sur les réseaux sociaux, pour faire la promotion de nouvelles gammes de produits. La marque possède aussi un site internet ce qui permet aux clients d'acheter des produits de la marque depuis partout en France, ils peuvent aussi laisser des avis sur le site ce qui permet à la marque d'évoluer.	Homme,femme, enfant. Il y a différents segments de clientèle

	influenceurs ou d'autres marques. Pour l'instant, la collaboration la plus connue pour katxi est avec Denis Brogniart.	: La marque katxi souhaite mettre en avant ces 2 grands principes qui sont la qualité et un design bien réfléchi. Tous leurs vêtements sont faits à base de coton bio 100% et polyester recyclé, c'est une marque éco-responsable. Pour ceux qui concerne le design, la marque a pour but de promouvoir la culture basque en proposant des design locaux. <u>Prix :</u> La marque offre un bon rapport qualité-prix pour ceux qui sont à la recherche de vêtement éco responsable de qualité et local. <u>Engagement local :</u> La marque Katxi est une marque qui est très fière de représenter les couleurs du Pays Basque.	<u>Programme de fidélisation :</u> Pour fidéliser leurs clients la marque propose des événements, des réductions exclusive des avantages exclusif pour les clients les plus fidèles Pour inciter les clients à acheter la marque n'hésite pas à mettre en avant que c'est une marque du Pays basque que ces affaires on ne peut retrouver que dans le Sud Ouest de la France.	
--	---	--	---	--

	<u>6 - Ressources clés :</u> Quelles sont les ressources humaines, physiques, intellectuelles et financières indispensables?		<u>3 - Canaux :</u> Quels sont les modes de communication, de distribution utilisés pour valoriser l'offre?	
	<u>Ressource Humaine :</u> Les salariés, dirigeants, Chef. <u>Ressource matériels :</u> Les locaux, bureaux d'accueil. <u>Ressource immatériels :</u> Les réseaux sociaux, le site web. <u>Ressource intellectuel ou financière :</u> Marque, brevets, partenariats, ambassadeurs, données clients.		Le site web de l'entreprise qui est le point central de notre présence en ligne. Les clients peuvent y découvrir les articles que nous commercialisons, les différents magasins que la marque possède (le lieu, les horaires d'ouvertures). Les réseaux sociaux, afin de créer une communauté forte sur les réseaux sociaux, afin de partager à leurs followers leurs idées, leurs nouveaux produits, leurs proposer des jeux concours. Partenaires locaux, la	

			marque collabore avec d'autres marques locales, ce qui permet de faire de la publicités gratuitement. Newsletter et e-mails, l'envoi régulier de mails et de newsletter aux clients afin de les tenir au courant des nouveautés.	
<u>9 - Structure des coûts</u> Quels sont les coûts les plus importants? Quelles sont les ressources clés et les activités les plus coûteuses?		<u>5 - Flux de revenus</u> Qu'est ce que les clients sont prêts à payer? Comment paieront-ils?		
Le coût de fabrication des produits est le plus coûteux pour l'entreprise avec la rémunération des employés katxi. La formation des employés pour qu'ils soient le plus performants possible.		Les clients sont prêts à acheter des produits plus chers mais de bonne qualité et qui représentent la région du Pays Basque. Pour acheter les produits ils peuvent soit l'acheter dans nos différents magasins ou bien l'acheter sur le site internet;		

4. Les recommandations stratégiques

a. Recommandations Marketing de contenu

Le marketing de contenu est une stratégie marketing qui consiste à interagir avec les acheteurs sur différents supports. Il coûte moins cher et génère des taux d'interaction supérieurs car il attire les clients avec des informations qui les intéressent vraiment.

Le marketing de contenu fournit également l'opportunité d'élargir son audience.

Non seulement il permet de toucher des prospects inaccessibles via d'autres canaux, mais il transforme aussi les clients en ambassadeurs de la marque en les incitant à partager du contenu de qualité sur les réseaux sociaux.

En effet, l'entreprise Katxi compte 17 ambassadeurs, tous liés au sport avec des rugbymen, des surfeurs, des joueurs de pelotes donc principalement des sportifs. Ces ambassadeurs permettent à la marque de la visibilité grâce aux partages de contenus qu'ils vont faire sur leurs réseaux respectifs. Ils partagent toutes les valeurs de la marque donc les clients seront naturellement attirés et partageront forcément ces valeurs.

Suite à notre appel téléphonique avec la marque, celle-ci nous a confié qu'ils communiquent pas mal réseaux sociaux, en effet ils vont parler de leur entreprise et les produits proposés. La marque fait beaucoup de partenariats, offres des lots, de sponsoring et d'ambassadeurs. Ils font beaucoup de jeux concours, ils offrent dès autocollants pour chaque vente, ils communiquent beaucoup sur leur éco responsabilité avec du coton bio et polyester recyclé et ils ne dépassent pas les 30km pour customiser tous leurs produits.

L'entreprise Katxi utilise déjà plusieurs réseaux pour mener à bien ses objectifs marketing.

Pour qu'elle réussissent son marketing de contenu elle doit connaître et cerner son audience et son buyer personas, créer différents produits en fonction de la demande et du besoin des clients, créer un contenu actif et attractif avec un calendrier éditorial et innover des contenu en content marketing. Si l'entreprise Katxi améliore son marketing de contenu, cela stimulerait les interactions et augmenterait ses leads. Cela va lui permettre d'obtenir un taux de clients récurrents de 60 % et des taux de conversion multipliés par six par rapport aux concurrents qui ne l'utilisent pas.

La marque postent des contenus qui se ressemblent, il faudrait qu'elle développe des contenus variés qui vont attirer différents types d'audience comme ça tous les

besoins de leur marché seront atteints. Dans ses contenus il faudrait qu'elle ajoute plus de liens vers d'autres contenus de manière à accroître les interactions et à donner plus de force à ses messages.

Il serait intéressant que la marque Katxi varient ses contenus en postant par exemple, des vidéos, réelles ou photos de la présentation d'un produit ou d'un service, ils pourraient aussi faire un contenu où ils présentent la marque sous forme d'interview d'un client de Katxi et/ou d'un responsable.

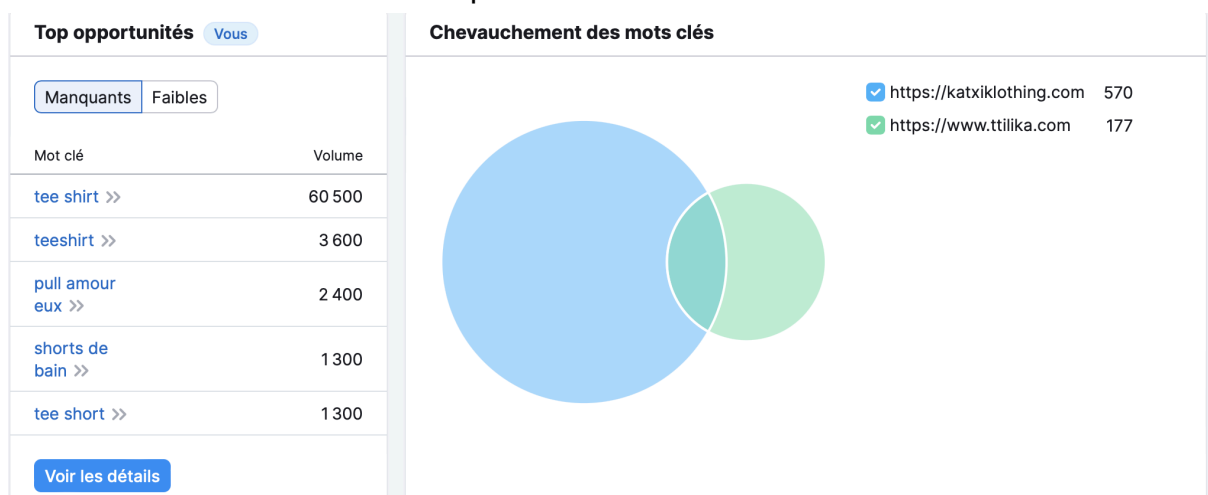
La marque pourrait aussi mettre sur son site internet une infographie, en effet c'est un contenu qui est facilement partageable et réutilisable par les clients. C'est facile à lire et à comprendre, ils pourront par la suite partager une version plus simple sur leurs réseaux.

Pour que la marque connaisse bien ses forces, faiblesses et fidéliser son client il faudrait qu'elle fasse un étude de cas clients. Ce contenu a un double intérêt. Effectivement, cela permet de démontrer la capacité à faire évoluer un client avec les méthodes, produits et services de la marque et de mettre en avant tous les points positifs et avantages qu'elle a pu en tirer. De plus, cette étude de cas mettra à l'honneur les clients, l'entreprise pourra avoir une certaine notoriété et pourra partager la réponse pour monter le taux de satisfaction et changer quelques points en fonction des réponses pour être en constante amélioration.

b. Recommandations SEO et SEA

Selon deux comparaisons faites avec Katxi Klothung on peut relever quelques éléments sur son SEO.

Tout d'abord nous avons comparé Katxi avec Ttilika un de ses concurrents.



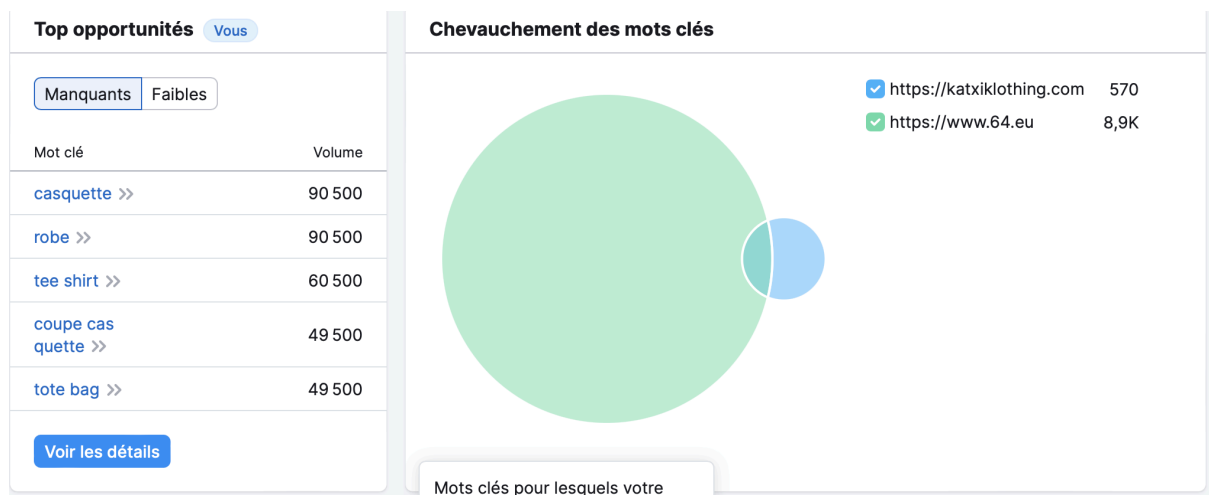
Ici, on peut voir qu'il y a beaucoup de différences entre la marque Katxi et Ttilika, en effet, Ttilika est une marque plus petite que Katxi qui est à une échelle plus grande. L'entreprise Katxi a alors plus de mots clés, 570 comparait à 177 pour Ttilika.

Les données de Semrush gratuites nous disent que les deux marques ont seulement 52 mots clefs identiques avec “tee-shirt”, “en mode basque”, “basque vêtements”, “marque basque” ou bien “tee.shirt”.

Le plus utilisé est le “tee-shirt” qui est cherché 3,6K fois le 30 novembre 2023. C’est une recherche informelle ou l’utilisateur souhaite trouver une réponse à une question spécifique.

Il est donc plus intéressant pour l’entreprise d’avoir ce mot clef car plusieurs personnes le cherchent. Le site propose à l’entreprise de se positionner sur des mots clés qu’elle ne possède pas comme “short de bain” ou bien “pull amoureux”.

Nous avons aussi comparé Katxi avec 64, un autre concurrent à la marque.



Ici, nous pouvons voir que ces deux marques ont 174 mots clés identiques. L’entreprise 64 utilise beaucoup plus de mots clés, 8,9K. Cet écart peut s’expliquer car l’entreprise 64 est sur le marché depuis plus longtemps et à pu au fil des années rajouter des mots clés.

Comme on l’a vu les deux marques ont plusieurs mots clés identiques comme “tee-shirt”, “tee”, “vêtements marque”, “pull marque” ou bien “casquette marque”.

La version gratuite de SemRush nous informe que la marque pourrait se positionner sur les mots clés comme “casquettes”, “robe”, “tee shirt”, “tote bag” et “coupe casquette”.

L’entreprise Katxi devrait se positionner sur les mots clés manquant qui marche pour ses concurrents pour pouvoir plus s’affirmer sur le marché et remonter dans la bar de recherche.

Katxi n’a que 570 mots clés en tout alors que ses concurrents en ont minimum 10 fois plus, il faut qu’elle en rajoute. C’est pourquoi il faut que sur son site internet il y ait plus de mots clés.

Lorsqu’on cherche “tee shirt basque” l’entreprise katxi ressort en 2ème position mais si on cherche “tee shirt surf” elle n’est pas sur la première page, il serait intéressant

pour elle de se positionner sur ces mots clés. Grâce à ça elle pourra apparaître plus souvent sur plus de recherches.

Si l'on cherche "vêtement marque" dans google trends ou bien "casquette marque", on voit que l'Aquitaine est en 5ème position en terme de recherche ces 12 dernier mois, il serait alors intéressant que la marque se positionne sur des mots plus recherchés dans sa zone.

Après notre appel téléphonique, l'entreprise nous a partagé qu'elle n'était pas très présente sur le SEA et ne s'en est pas beaucoup occupé, c'est pourquoi il serait très intéressant pour l'entreprise d'améliorer ce côté là pour toucher plus de clients et mieux faire connaître leurs marques. Il est dans leurs intérêt d'acheter les mots clés les plus utilisés pour être dans les 4 sponsoriser des recherches. Ils vont s'améliorer sur les pub online, ils ont commencé à améliorer leur e-commerce depuis début décembre grâce à leur alternante. Ils ont commencé à chercher des mots sur google add words pour acheter les mots clés les plus pertinents à leur marque. Pour l'instant ils se donnent un budget de 400€ par mois pour améliorer leur e-commerce, ils vont garder ce montant pour 1 an.

Il serait intéressant que l'entreprise garde ce montant qui est correct car cela reste une petite entreprise qui n'a pas une portée internationale, ensuite, au bout de 1an l'augmenter car ces amélioration vont leur apporter plus de client donc plus de chiffre d'affaires. et se donnent un budget de 400€/mois. De plus, il faudrait qu'ils augmentent leur lien sponso.

c. Recommandations SMO

Le SMO consiste à faire connaître sa marque à travers les différents réseaux sociaux comme Instagram, TikTok ou bien Facebook. Pour cela, les entreprises utilisent à la fois des méthodes de campagnes de référencement naturel et payant. Dans le cas de l'entreprise Katxi, elle est présente sur Instagram principalement, Facebook ainsi que YouTube. Ces réseaux lui permettent de se faire connaître auprès de sa cible. Si le SMO est efficace cela va apporter à la marque plus de trafic sur leur site et leur réseaux, atteindre de nouveau client potentiel en améliorant son e-réputation, créer une communauté active, valoriser les contenus et améliorer et acquérir plus de backlinks.

La marque a un ton informatif et sérieux sur ces réseaux et montre le côté esthétique de leur marque avec dès ton chaud en montrant leurs univers de marque qui est là côte basque, la plage et les amis. Ils font ressortir le côté familial de Katxi.

Sur instagram, la marque montre principalement leurs vêtements, des informations sur leur entreprise et leurs locaux. Ils postent régulièrement des story informatives et ont 9 story à la une pour que les nouveau client puisse avoir accès des informations sur la marque rapidement et facilement. La marque poste des contenus de manière régulière avec en septembre 5 post ont été posté et 10 en octobre. Il faudrait que Katxi ait moins de sory à la une et qu'elles soient plus concise. Elle pourrait avoir une story "nous connaître", une "point de vente", "kollab" et une avec la collection du moment seulement. La marque pourrait tout de même poster plus régulièrement et avoir le même nombre de post chaque mois à peu près. Comme ça les abonnés ont toujours du contenu. Katxi pourrait avoir un jour par semaine ou par mois ou elle fait un jeu concours ou bien une date qui revient régulièrement

Sur Facebook, la marque montre principalement leurs nouvelles collections, des photographies professionnelles de leurs vêtements et de temps en temps de l'équipe et dû magasins pour faire découvrir les locaux et l'emplacement des boutiques. Le ton de leur site est sérieux et informatif. Ils postent peu de vidéos, c'est surtout des carrousels de photos. La marque poste irrégulièrement sur ce réseau. En effet, il y a eu 11 post en octobre comparés à 4 en septembre.

Il faudrait que la marque soit plus constante sur ses posts et devrait tenir un calendrier éditorial pour pas qu'ils y ai trop d'inégalité

Sur Youtube, les vidéos postées sont des vidéos informatives, c'est surtout des vidéos qui montrent des nouveaux locaux ou bien un jeu concours qui a eu lieu avec des tickets d'or. Mais la marque a posté sa dernière vidéo il y a 1 an, elle devrait alors poster plus de vidéo sur youtube. Mais il serait plus intéressant pour Katxi de ne pas poster de vidéo youtube maison seulement faire des réelles sur ses réseaux comme ça le client aura accès à ces informations plus facilement.

Si on compare Katxi Klothng avec une autre marque comme Ttilika, il y a beaucoup de similitudes sur leurs sites internet, en effet, les deux marques parlent de leurs points de vente, leur marque et leurs valeurs, les promos du moment et leur collections. Ce que Ttilika met en avant et moins Katxi est leurs accessoires. Katxi devrait mettre en avant les petits services et accessoires que la marque propose. Si on compare le réseau instagramme de katxi et 64, l'entreprise Katxi devrait poster des contenus

Pour que la marque améliore son SMO il faut qu'elle fasse des actions sur son site internet mais aussi sur ses réseaux. Elle doit faire plus de contenu qui se partage pour que sa marque se fasse connaître plus facilement, faire des jeux concours ou bien des sondages qui vont faire gagner des produits au personne déjà abonné et qui sont déjà client pour attirer les consommateurs à se fidéliser pour profiter de ces offres. Chacun de leur contenu doit pouvoir se diffuser sur plusieurs plateformes.

La marque doit faire des sondages auprès de ses abonnés pour mieux connaître leurs comportements d'achat et ce que la marque pourrait améliorer d'après eux.

Les réseaux de la marque doivent être très bien construits avec des post fréquents et du contact avec les abonnées.

Conclusion

Pour conclure l'entreprise Katxi klothing est une entreprise fondée en 2003 puis en 2016 elle reprend son activité plus sérieusement. C'est une entreprise basée dans le textile, son domaine d'activité est le prêt à porter. C'est une entreprise fortement implantée dans le pays basque, région qu'elle met en avant dans ses créations. L'activité de Katxi est bien installée dans le pays basque avec plusieurs magasins physiques et d'un large réseau de distribution physiques et digitales. Les concurrents de Katxi sont les entreprises locales basées dans le Sud-Ouest, cependant de par la qualité de ses produits et la présence sur les réseaux sociaux, Katxi arrive plus facilement à toucher sa clientèle. En effectuant cette analyse nous avons différentes recommandations à transmettre à la marque:

Dans un premier temps, l'entreprise doit améliorer son marketing de contenu en établissant un calendrier éditorial et en diversifiant son contenu. Ensuite les mots clés en SEO et SEA sont primordiaux pour un meilleur positionnement. En somme, Katxi doit cibler son public, optimiser son référencement, investir progressivement dans la publicité en ligne, et améliorer sa présence sur les réseaux sociaux pour renforcer son impact marketing.

Bibliographie

<https://fr.semrush.com/>

<https://trends.google.fr/trends/>

<https://katxiklothing.com/>

[Saint Jean de Luz : Katxi Klothing, une marque, un art de vivre - PresseLib](#)

https://www.facebook.com/KatxiKlothing/?locale=fr_FR

Annexe :

Katxi Partie question :

Est ce que votre site internet est accessible à l'international ou juste en France ? :

Notre site est à l'international mais il y a des soucis avec quelque pays comme l'Angleterre avec le Brexit ou il y a des problème de douane

Quel est le comportement de votre client / analyse de vos clients :

On commence à segmenter leurs clientèle et commence un CRM avec les client gold qui auront droit à des cadeaux, à partir de 500€ d'achat un bon d'achat de 30€ ou un accessoire sinon des cadeaux etc..

Les clients achètent surtout la collection incontournable Kabino car les collections hiver été sont disponibles seulement 6 mois. Les clients achètent plus de tee-shirts Kabino.

Quels sont vos principaux concurrents :

Les principaux concurrents sont les marques basques, ils ne s'attardent pas sur les concurrents. Katxi a un style à eux avec un côté un peu plus jeune et transparent.

Est ce que vous continuez à en commercialiser dans les marchés à Henday par exemple ? :

Au début nous faisons des petits marchés nocturnes sur la côte basque car nous avions 0 point de vente, c'était un bon moyen de se faire connaître. Maintenant ils ont beaucoup de distributeurs comme la galerie lafayette ou bien decathlon donc les seuls marchés que nous faisons sont les gros marchés ou nous sommes invité (5/an), on se concentre sur nos locaux et moins les petits marchés nocturnes.

Est ce que vous faites de la pub online ? :

Nous ne faisons pas trop de pub online, nous avons commencé à améliorer notre e-commerce depuis début décembre grâce à notre alternative. On a commencé

avec par exemple des add words sur google et si ça marche ils continuent et se donnent un budget de 400€/mois. On fait aussi des liens sponso.

Combien d'employés avez-vous ? :

12 employés en comptant les vendeurs et que des temps plein et 1 alternant.

Quelles actions marketing faites-vous ? :

On communique pas mal réseaux sociaux avec une communication sur entreprise et avec beaucoup de partenariat, d'offres de lots, de sponsoring et des ambassadeurs. On fait beaucoup de jeux concours, ils offrent dès autocollants pour chaque vente, nous sommes très éco responsable avec du coton bio et polyester recyclé et on ne dépasse pas 30 km pour customiser tous nos produits. On veut booster notre digital et faire plus d'action en web marketing.

Quelles sont vos perspectives pour l'avenir ? :

Nos perspectives pour l'avenir sont d'améliorer notre e-commerce, faire plus d'action sur les réseaux. De plus, agrandir notre zone de chalandise dans le pays basque et ouvrir une boutique à San Sébastien et aller en Espagne à Bilbao.