

SAE S3 : Analyse de l'activité digitale **de Lastage**



Table des matières

INTRODUCTION	2
1. LE SECTEUR D'ACTIVITES	3
A. SPECIFICITES	3
B. COMPORTEMENT D'ACHAT	6
C. ANALYSE CONCURRENTIELLE	7
2. LE POSITIONNEMENT ET LA STRATEGIE DE LA MARQUE	9
A. ANALYSE DU POSITIONNEMENT DE LA MARQUE ET SES PRODUITS	9
B. AVANTAGE(S) CONCURRENTIEL(S) DE LA MARQUE ET SES PRODUITS	10
C. ANALYSE DE L'IMAGE DE MARQUE ET DE LA REPUTATION	11
3. LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE	13
A. DIAGNOSTIC MARKETING DE LA MARQUE	13
B. DIAGNOSTIC LOGISTIQUE	16
C. BUSINESS MODEL CANVAS POUR LA MARQUE	16
4. LES RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES.....	18
A. RECOMMANDATIONS MARKETING DE CONTENU.....	18
B. RECOMMANDATIONS SEO ET SEA	19
C. RECOMMANDATIONS SMO.....	23
CONCLUSION.....	26
BIBLIOGRAPHIE – WEBOGRAPHIE.....	27
ANNEXES.....	28

Introduction

Dans le cadre de cette SAE consacrée à l'analyse d'une activité digitale, notre choix s'est porté sur l'entreprise Lastage, un surf shop localisé à Biarritz. Nous avons choisi cette entreprise car son activité digitale est peu développée et l'entreprise n'est connue que sur la côte basque ce qui est plus intéressant que de choisir une grosse entreprise connue dans toute la France. Notre démarche vise à évaluer la présence digitale et l'impact de cette enseigne, restreinte principalement à la côte basque. Afin de guider notre analyse, nous nous interrogerons sur la manière dont Lastage pourrait optimiser son activité digitale pour élargir sa visibilité et renforcer sa position concurrentielle. Ainsi, nous aborderons plusieurs axes d'analyse, du secteur d'activité au diagnostic stratégique, pour finalement formuler des recommandations visant à répondre à cette problématique centrale.

1. Le secteur d'activités

a. Spécificités

Pestel :

Politique/ Légal :

Le site ne recueille pas de consentement pour les cookies et traceurs autres que ceux strictement nécessaires. Il n'y a également pas de consentement pour le traitement des données personnelles. Il n'y a pas de données claires et précises sur le traitement des données personnelles lorsqu'on visite le site. Le RGPD n'est pas respecté.

Économique :

La stabilité économique de la région de Biarritz peut influencer le pouvoir d'achat des consommateurs, affectant ainsi la demande pour les produits de LASTAGE. De plus, Lastage accepte les paiements par la monnaie locale "eusko" permettant ainsi de se différencier de ses principaux concurrents

Socioculturel :

On retrouve dans l'onglet "environnement", une section sur l'histoire de la marque et leur engagement. (Il faut aussi savoir que Lastage est le premier surf shop écologique au monde). Lastage partage à travers le site internet et les réseaux sociaux sa culture, ses valeurs sociales et environnementales.

Technologique :

Lastage apparaît comme un site classique, non révolutionnaire. Toutes les sections que doivent comporter un site y sont, cependant il y a des pages défectueuses sur lesquelles la mise en forme n'est pas la plus judicieuse et les images ne s'affichent pas. De plus, l'affichage du site sur le téléphone n'est pas totalement adapté car certaines sections ne s'affichent pas ou ne se trouvent pas au bon endroit.

Environnemental :

La sensibilité accrue aux problèmes environnementaux peut renforcer la position de Lastage. Dans le menu du site internet, nous retrouvons une section “environnement” dans laquelle nous trouvons des informations sur leurs valeurs de l’entreprise, l’éco conception de leurs produits et l’histoire globale de l’entreprise et son attachement pour l’écologie.

Lastage opère dans le secteur dynamique de la vente d’équipements et de vêtements liés aux sports nautiques, en se concentrant spécifiquement sur la culture du surf. Les caractéristiques distinctives de ce secteur résident dans son caractère évolutif, offrant constamment des opportunités d’innovation, de créativité et de diversification des gammes de produits. L’industrie du surf est profondément influencée par un mode de vie décontracté et actif associé à la pratique de ce sport, ce qui alimente une demande continue pour les équipements et les vêtements de surf.

Cependant, le secteur du surf shop est également marqué par une concurrence intense. Les surf shop tels que Quiksilver, qui ont une présence établie depuis longtemps, ont souvent réussi à se démarquer en proposant des collaborations avec des surfeurs professionnels renommés et en intégrant des gammes de produits éco-conçus. Cette concurrence souligne la nécessité pour Lastage de rester à la pointe des tendances émergentes tout en maintenant ses valeurs éthiques et durables pour se différencier sur le marché.

Une tendance importante dans ce secteur est la sensibilité croissante des consommateurs aux préoccupations environnementales. Les surf shops qui intègrent des pratiques éco-responsables, tels que l'utilisation de matériaux durables, la promotion de la production respectueuse de l'environnement, et la sensibilisation à la protection des océans, peuvent attirer une clientèle de plus en plus consciente de l'impact environnemental de ses choix d'achat. `

Le surf shop, basé à Biarritz, se distingue de ce fait par son fort engagement en faveur de l’éco-conception et de la relocalisation de sa production. Initialement axée sur la fabrication de boardshorts éco-conçus, l’entreprise a élargi son offre à des produits variés tels que des sweatshirts, des pantalons... Cette démarche s’inscrit dans une volonté de réduire l’impact environnemental et de favoriser une économie circulaire. Malgré les défis financiers, Lastage maintient des prix concurrentiels, et la relocalisation s’accompagne d’un test produit distribué via des magasins à Biarritz et Guidel ainsi que sur leur site e-commerce.

De plus, dans le secteur des surf shops, l'activité digitale est devenue essentielle, avec des sites web optimisés pour une expérience utilisateur fluide et des plateformes de commerce électronique permettant l'achat en ligne de produits tels que planches de surf et combinaisons. Les réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook, sont utilisés de manière intensive pour promouvoir les produits, partager du contenu inspirant et interagir avec la communauté passionnée de surf. La présence en ligne s'étend à des stratégies de contenu visuel mettant en avant la culture du surf et le style de vie associé. L'optimisation mobile est cruciale dans ce secteur. Les surf shops intègrent également des fonctionnalités telles que des recommandations de produits et des avis clients pour améliorer l'expérience d'achat en ligne. Dans l'ensemble, l'activité digitale est un élément clé pour rester compétitif et connecté avec la communauté des surfeurs.

Pour ce qui est de l'activité digitale de l'entreprise, comme dit précédemment, Lastage propose ses produits sur son site e-commerce (95% de ventes en magasin contre 5% uniquement sur le site) et communique sur Instagram, Facebook et depuis peu de temps sur Tiktok. L'entreprise voit le site internet comme un « plus » et ne se focalise donc pas sur l'optimisation de ce dernier.

Lastage vise une clientèle engagée et consciente de l'impact de ses choix d'achat. La clientèle cible comprend des surfeurs et surfeuses passionnés, attirés par des produits éco-conçus et durables. Les amateurs de sports nautiques sensibles à la protection de l'océan constituent également une part importante de la clientèle, cherchant des équipements respectueux de l'environnement. Les familles orientées vers un mode de vie durable sont également attirées par Lastage, qui offre des produits éthiques pour tous les membres de la famille. Les touristes éthiques visitant Biarritz sont eux aussi propices à acheter des produits dans le surfshop. L'entreprise s'adresse donc à une clientèle engagée dans la préservation de l'environnement et de l'économie locale, créant ainsi une communauté fidèle partageant des valeurs communes.

L'entreprise propose une gamme diversifiée de produits éco-conçus à des prix cohérents avec le marché, rendant ainsi ses produits accessibles à un large public. En se relocalisant partiellement, avec des produits fabriqués localement, LASTAGE renforce son engagement envers la production locale et l'économie circulaire. L'accent mis sur l'éco-conception, utilisant des matériaux recyclés, attire une clientèle sensible aux enjeux environnementaux. En acceptant le règlement en monnaie locale, le surf shop encourage l'économie locale et renforce ses liens avec la communauté. Cette approche holistique positionne LASTAGE

comme un acteur du marché du surf shop qui allie conscience environnementale, diversité de produits et engagement local.

Plutôt que de se concentrer exclusivement sur des prix haut de gamme, LASTAGE propose une gamme diversifiée de produits éco-conçus à des prix cohérents avec le marché, rendant ainsi ses produits accessibles à un large public.

b. Comportement d'achat

À Biarritz, un haut lieu du surf, les tendances de consommation dans le secteur reflètent une communauté de passionnés de sports nautiques particulièrement sensibles à l'éthique et à la durabilité. Les consommateurs privilégient de plus en plus les produits éco-conçus et respectueux de l'environnement, alignés avec la culture axée sur l'océan qui caractérise la région. Les surfeurs et surfeuses cherchent des équipements de qualité tout en minimisant leur impact sur l'écosystème.

En ce qui concerne le mode d'achat, la communauté à Biarritz privilégie une approche hybride. Bien que l'achat en magasin soit une expérience appréciée, la facilité d'accès aux produits en ligne est de plus en plus adoptée. Le site e-commerce de LASTAGE offre aux clients une option pratique tout en maintenant une présence physique à travers ses magasins à Biarritz et Guidel.

À Biarritz, le comportement d'achat dans le secteur du surf est profondément influencé par l'activité digitale des surf shops. Les consommateurs accordent une importance particulière à la réputation en ligne des marques, à la qualité des produits présentée sur les sites web, ainsi qu'à l'engagement environnemental affiché. La fidélité des clients repose souvent sur le partage des valeurs de préservation de l'environnement par les marques. Bien que le prix demeure un facteur essentiel, il est souvent contrebalancé par la volonté de soutenir des pratiques commerciales durables, une information que les consommateurs recherchent activement sur les sites web.

L'expérience client en ligne joue un rôle crucial. Les surf shops qui offrent des conseils personnalisés via leurs sites web, créent des expériences d'achat en ligne engageantes, et qui réussissent à incarner une atmosphère authentique liée à la culture du surf ont de meilleures

chances de fidéliser une clientèle locale exigeante. La préférence croissante pour des produits durables se reflète dans les informations environnementales fournies en ligne, tandis que la combinaison d'achats en magasin et en ligne souligne l'importance de la présence digitale pour une stratégie de vente omnicanale réussie.

En ce qui concerne Lastage, l'entreprise ne souhaite pas soutenir la sur consommation et les personnes qui viennent acheter chez eux c'est par nécessité, par besoin. Lastage préfère une clientèle soucieuse de l'environnement et de sa consommation. L'entreprise essaie de refléter les valeurs de Patagonia, marque commercialisée dans le magasin.

En résumé, l'activité digitale des surf shops à Biarritz, à travers leurs sites web et plateformes en ligne, façonne les décisions d'achat en mettant en avant des valeurs environnementales, en offrant une expérience client personnalisée, et en répondant aux attentes croissantes des consommateurs pour des produits durables.

c. Analyse concurrentielle

Les concurrents de Lastage présentent des stratégies digitales variées. Les grandes marques internationales, telles que Quiksilver, jouissent d'une reconnaissance mondiale, mais parfois perçues comme moins axées sur la durabilité. En revanche, les surf shops locaux, comme Belza surf shop, peuvent être plus limités en termes de notoriété en ligne malgré leur connaissance approfondie des besoins locaux.

Dans ce contexte, la diversité des offres sur les sites web devient un élément distinctif. Certains surf shops se spécialisent dans des marques renommées, tandis que d'autres, à l'image de Lastage, se démarquent en mettant en avant des produits locaux, durables et éthiques.

L'expérience client en ligne est un élément différenciateur. En plus de la vente de matériel, de nombreux surf shops cherchent à offrir une expérience complète sur leurs sites, allant des conseils personnalisés aux événements communautaires virtuels. La capacité à suivre les tendances du marché, que ce soit en termes de design, de durabilité, ou de technologie, devient un facteur de compétitivité en ligne.

Les stratégies de prix et les promotions en ligne sont également des leviers importants. Certains surf shops peuvent privilégier des prix compétitifs, tandis que d'autres misent sur des produits hauts de gamme. L'engagement communautaire en ligne, qu'il s'agisse de partenariats avec des organisations environnementales ou de la participation à des événements virtuels, peut renforcer l'image de marque et la fidélité des clients.

Lastage se différencie de ses concurrents par son engagement fort envers la durabilité et l'éthique. En mettant l'accent sur la relocalisation de la production et l'éco-conception des produits, l'entreprise crée une identité unique centrée sur des pratiques commerciales responsables.

En outre, Lastage capitalise sur l'authenticité de son approche, créant une expérience client immersive à travers ses magasins à Biarritz et Guidel. Ainsi, le surf shop se distingue par ses avantages concurrentiels clés : son engagement éthique, son authenticité locale et son offre diversifiée axée sur la durabilité, créant ainsi une place unique dans le paysage concurrentiel du surf à Biarritz.

2. Le positionnement et la stratégie de la marque

a. Analyse du positionnement de la marque et ses produits

Créée en 2008 par Matthieu de Tarle et Romain Jamet, deux étudiants fervents de sports de glisse. LASTAGE s'est distinguée en tant que première marque de l'industrie de la glisse en France à reconnaître l'importance de l'éco-conception et de l'économie circulaire. Après avoir introduit la marque à travers un réseau de revendeurs lors de réunions, ils ont inauguré en 2012 le premier surfshop écologique au monde, suivi d'un deuxième à Guidel en 2015. La même année, ils ont remporté le prix de l'innovation EUROSIMA pour leur système novateur de fermeture de boardshort en bouteilles plastique par scratch. Sur cette plateforme en ligne, vous trouverez les différentes lignes de produits LASTAGE ainsi que l'ensemble des articles présents dans le magasin de Biarritz, reconnu pour ses produits de haute qualité, un service client authentique et passionné, et une atmosphère unique axée sur l'éco-conception et la glisse.

Ici, nous allons analyser le magasin situé à Biarritz. Ce positionnement est stratégique car cette ville est un peu la capitale du surf en France et donc le choix d'installer ce magasin de surf est ici très avantageux. La cible principale est donc les surfeurs qui en plus ont un intérêt pour l'écologie. Mais aussi les familles orientées vers le respect de l'environnement. Des familles qui partagent des valeurs environnementales et recherchent des produits durables pour leurs activités en plein air, notamment des vêtements et des équipements liés au surf. Et enfin, les touristes sensibles à l'éthique ; Biarritz étant une destination touristique prisée, les visiteurs soucieux de l'éthique et de l'environnement pourraient être attirés par les offres durables de LASTAGE, renforçant ainsi l'attrait de la boutique.

La marque est axée sur l'écologie avec des produits de très bonne qualité. Ils ont décidé de relocaliser leur marque et leurs produits avec l'éco conception rendu possible grâce à une approche collaborative axée sur la gestion du temps de travail et du produit, la mise en place d'une distribution cross-canal favorisant une analyse différenciée des marges selon les réseaux, ainsi qu'une sélection de fournisseurs effectuée à l'échelle locale, nationale, européenne et internationale. Le soutien actif accordé aux industriels locaux et nationaux témoigne de l'engagement de LASTAGE en faveur d'une économie locale et nationale florissante. De concert avec ses distributeurs, LASTAGE aspire à initier un changement significatif dans la commercialisation de produits, privilégiant des articles porteurs de sens et d'impact positif.

Le positionnement des produits est basé sur deux axes. Premièrement la marque du magasin éco responsable Lastage et les marques telles que PATAGONIA, HIPPOBLOO, NOTOX, HYDROFLASK, EQ que le magasin vend également. La marque dans son magasin vend uniquement du textile comme des chapeaux, des ponchos, des pulls et surtout des shorts de bain. La marque n'a pas beaucoup de diversité car elle est avant tout centrée sur la qualité et la confection écologique de leurs habits, ce qui leur demande du temps. Avant de pouvoir confectionner d'autres types de vêtement écologique, ils préfèrent prendre le temps de bien confectionner leurs produits déjà existants.

Également le magasin vend des accessoires de surfs de différentes marques. La marque ne possède pas encore sa gamme d'accessoires de surf, elle n'est que sur du textile pour l'instant...

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

L'avantage principal que possède lastage par rapport à ses concurrents, c'est bien sur son côté éco-responsable. Cependant il n'y a pas que leurs vêtements qui sont tournés vers l'écologie car Lastage est le seul à accepter la monnaie Euresko. Il est désormais envisageable d'acquérir, au 35 Rue Mazagran à Biarritz, des articles de marques renommées à l'échelle internationale, nationale et locale en utilisant une monnaie locale. Cette monnaie sera ensuite réinvestie dans un réseau court de production textile. Vous avez la possibilité de payer vos achats en eusko dans le magasin. Lastage est défenseur de l'économie circulaire et ont choisi de devenir une marque engagée en faveur de la préservation de l'environnement, de la conservation des ressources et de la protection de l'emploi. En optant pour le règlement en eusko à Biarritz, ils favorisent l'utilisation d'un réseau local pour leurs approvisionnements, tout en contribuant au financement d'associations œuvrant dans le domaine environnemental et à vocation sociale. En outre, l'utilisation de cette monnaie permet à Lastage d'avoir un avantage sur leurs concurrents qui n'utilisent pas cette monnaie. Ils récupèrent donc les clients adhérents de cette monnaie et qui sont engagés pour l'environnement.

Par ailleurs, Lastage possède des avantages concurrentiels sur les réseaux sociaux. Présente sur Instagram et Facebook avec 7000 et 11000 followers, l'entreprise opte pour une démarche complètement différente de celle utilisée en magasin. Le magasin se base uniquement sur leur côté éco-responsable alors que sur les réseaux sociaux ils publient majoritairement des photos sur le surf, la mer et la plage. Ils ne postent pas du tout de photos de leurs produits, seulement des stories qui sont à la une menant vers le site en ligne. L'avantage de ceci, c'est que grâce à

ces belles images cela attirent les passionnés de surf qui vont aimer ce contenu est qui par la suite vont être attirés par la marque, visiter le site et devenir potentiellement des futurs clients. Parmi les marques que revend Lastage, une seule est mentionnée sur les réseaux sociaux, c'est Patagonia. Étant la marque la plus connue qu'il distribue, la mention de cette marque dans leur biographie permet une meilleure ouverture pour les personnes portant cette marque qui vont en recherchant la marque sur Internet, vont potentiellement tomber sur le site de Lastage et découvrir leurs marques et produits.

En ce qui concerne l'avantage des produits par rapport aux concurrents, on remarque que Lastage possède une plus grande panoplie de textile que les autres surf shop qui eux sont plus basés sur les accessoires et planches de surf. En effet, lorsqu'on marque surf shop Biarritz sur Internet la plupart des sites proposés sont des magasins qui vendent des accessoires et planches de surf ainsi que des cours de surf. Cela peut être un avantage ou un inconvénient selon ce que recherche un client. Sur les prix, Lastage est aligné avec ses concurrents, peu importe les produits, que ce soit du textile homme, femme, enfants ou les accessoires de surf. L'avantage principal que possède donc Lastage est que malgré leur prix similaire à ses concurrents, l'entreprise confectionne ses vêtements de manière écologique. La confection étant plus chère, ils n'ont quand même pas augmenté leur prix.

Par ailleurs, en ce qui concerne les prix, que ce soit dans le magasin ou sur le site Internet, les prix sont les mêmes, il y a juste à payer la livraison lorsqu'on commande sur le site Internet.

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

Pour analyser l'image et la réputation de la marque, je vais utiliser les avis des clients trouvés sur le site Internet et les retours qu'ils ont depuis les réseaux sociaux comme par exemple l'engagement, nombre de likes, commentaires...

Premièrement, on observe sur leur site des avis et retours très positifs avec une note générale de 4,6/5. En lisant les avis, ce qui en sort le plus c'est la satisfaction auprès des produits, que ce soit sur la diversité des produits avec leurs marques partenaires mais aussi les produits Lastage en mentionnant leur qualité. Le côté éco-friendly de la marque et l'entreprise est très souligné sur certains avis, aspect très important pour la marque qui se concentre sur cette confection écologique pour les vêtements de leur marque.

Deuxièmement, les retours via les réseaux sociaux ne sont pas aussi positifs que les avis sur le site web. En effet, que ce soit sur Instagram ou Facebook l'engagement n'est pas élevé.

Malgré leurs milliers d'abonnés, leurs publications ne sont pas beaucoup aimées et encore moins commentées. On note une moyenne de 50 likes sur Instagram sur chaque publication, avec aucun commentaire et sur Facebook une moyenne de 20 likes avec deux ou trois commentaires. La notoriété de la marque est bonne mais on remarque avec ces chiffres que l'interaction avec leurs abonnés ne l'est pas. On remarque que les seules publications où l'engagement est élevé, c'est sur les concours car la marque demande à leurs abonnés pour participer au concours de liker commenté et d'être abonné au compte de Lastage. C'est une bonne stratégie utilisée par la marque qui leur permet d'augmenter l'image de la marque.

Effectivement les jeux concours créent une proximité entre les clients et la marque qui donne envie de revenir et emmène donc à une fidélisation. Il est donc préférable pour la marque de faire plus de jeux concours et d'améliorer leurs interactions avec leurs abonnés pour que leur taux d'engagement augmente afin d'avoir une meilleure image et une plus forte notoriété de marque.

Pour conclure, Lastage a une bonne image de marque que l'on a pu observer grâce aux avis sur le site web notamment dû à la qualité des produits. Lastage possède aussi une bonne notoriété notamment sur leurs réseaux sociaux, cependant leurs contenus sont à améliorer pour que leurs abonnés soient plus engagés envers eux et faire connaître la marque plus loin que la Côte Basque.

3. Le diagnostic stratégique

a. Diagnostic marketing de la marque

a.1 Les 4 P:

Produit (Product) :

Les produits vendus par la marque Lastage ciblent principalement les personnes locales vivant proches de l'océan, en mettant particulièrement l'accent sur ceux qui recherchent des articles durables et respectueux de l'environnement. La marque se spécialise avant tout dans les produits destinés aux amateurs de surf. Lastage est aussi un revendeur de la marque Patagonia. Le choix de collaboration avec Patagonia aide beaucoup Lastage, surtout pendant les périodes de saison, car les touristes sont davantage intéressés par des marques qu'ils connaissent déjà. Cela aide ainsi Lastage à attirer les touristes ou bien de certains clients qui connaissent déjà la marque Patagonia.

Lastage élargit sa gamme de produits de haute qualité pour répondre aux divers besoins de sa clientèle. Cette diversification permet à Lastage de rester compétitif sur le marché. Elle propose une vaste gamme d'articles, allant des combinaisons de surf aux bougies artisanales, avec pour objectif de toucher un large public. La marque s'engage, a constamment trouvé de nouveaux produits eco-friendly. Cela inclut donc la recherche constante de nouveaux matériaux et de nouvelle marque durable, qui ont des technologies respectueuses de l'environnement et des méthodes de productions éthiques. Grâce à cette stratégie, la marque peut anticiper les évolutions du marché et les attentes des consommateurs. Cela aide Lastage à rester dans le secteur des produits écofriendly pour les surfeurs. Les clients de la marque Lastage sont surtout des personnes locales, qui connaissent la marque depuis longtemps.

La qualité des produits est une caractéristique fondamentale que la marque met en avant, car ses clients recherchent non seulement des articles de haute qualité, mais aussi des produits durables dans le temps. Lastage se distingue, notamment en tant que première marque française à présenter des produits écologiques dédiés au surf. Cette initiative souligne l'engagement de la marque envers la durabilité et son désir de répondre aux attentes d'une clientèle attentive à la qualité et à l'impact environnemental des produits qu'elle consomme. Ils sont très engagés, dans tout ce qui est la consommation locale, environnement... ils suivent et partagent les mêmes valeurs que Patagonia. Lastage veut éviter la surconsommation des produits, ils pensent ainsi qu'un client vient acheter un certain produit, quand il en a besoin, le but étant ainsi d'éviter que les clients achètent des produits dont il n'a pas besoin.

Prix (Price) :

Lastage adopte une stratégie de prix réfléchie qui reflète la qualité de ses produits éco responsables tout en restant compétitive sur le marché. Cette approche vise à offrir une valeur significative aux clients tout en maintenant une position durable sur le plan financier, mais aussi, car le créateur de Lastage ne souhaite pas pousser les clients à la consommation. En mettant des prix élevés, il montre que les produits sont précieux et qu'il faut donc en prendre soin s'ils ne veulent pas avoir à en racheter un nouveau. En garantissant des prix équitables, la marque cherche à établir une relation de confiance avec sa clientèle.

La marque utilise des offres promotionnelles stratégiques pour stimuler les ventes et récompenser la fidélité de la clientèle. Des promotions saisonnières, des remises spéciales et des programmes de fidélité sont autant de moyens pour la marque d'encourager l'engagement continu de ses clients. Lastage cherche avant tout à fidéliser les clients c'est donc pour cela qu'il propose des prix sur certains produits, pour continuer à attirer ses clients pour ensuite pouvoir les transformer en clients fidèles.

Les ventes du magasin se font principalement que dans le magasin, car les clients préfèrent essayer des habits, mais aussi, car il est dur de connaître la marque si l'on n'habite pas à côté. Les personnes qui viennent en magasin sont principalement des clients habituels. Le site internet est donc un plus pour eux, mais ce n'est pas grâce à celui-ci qu'il fond le plus de ventes.

Place (Placement / Distribution) :

Lastage c'est stratégiquement positionné physiquement dans un endroit où il y a beaucoup de surfeurs, ce qui facilite les transactions commerciales, et la visibilité de la marque. Le magasin offre plus qu'une simple expérience d'acte d'achat, mais offre une expérience et une atmosphère plaisante. En intégrant un espace café, la marque transforme le magasin en un lieu d'échange. Grâce à cet espace, la marque permet à ses clients d'avoir une interaction avec la marque ce qui renforce le contact. Si certaines personnes ne sont pas forcément intéressées par les habits de surf ils peuvent être intéressés par la partie café, cela leur apporte ainsi plus de visibilité.

Lastage a aussi son site web, qui offre une vitrine virtuelle des produits qu'ils vendent en magasins. Grâce à celle-ci les clients peuvent voir ce que la marque a ou peut avoir en magasin. Le site est aussi une vitrine pour montrer que la marque vend des produits éco-responsables, et aide la marque à s'étendre au-delà de Biarritz. Le site web permet au client d'avoir une avant-première de ce qu'il y a dans le magasin et représente la marque. Aucun

autre site ne présente leur marque. Une personne est responsable des commandes, il doit ainsi les envelopper et les amener par la poste pour pouvoir les envoyer si la personne décide d'acheter le produit en ligne.

La marque adopte une approche multicanale de la distribution en utilisant des canaux variés, du magasin physique aux ventes en ligne. Cette diversité garantit une accessibilité maximale, touchant ainsi un public plus large et répondant aux besoins diversifiés des consommateurs. Grâce à cette utilisation de différents canaux de communication, cela leur permet de gagner en visibilité.

Promotion :

Lastage promeut son activité à travers les réseaux sociaux en partageant des vidéos et des photos de ses produits, tout en mettant en lumière les événements qu'il organise. Par exemple, récemment, lors de leur changement d'emplacement, ils ont partagé des images et des vidéos présentant leur nouveau magasin. Un événement a également été organisé autour de ce déménagement, où de la nourriture a été offerte, offrant aussi l'opportunité de passer du temps avec leurs clients, établissant ainsi une connexion avec leur client.

Suite à ce déménagement, Lastage a lancé des soldes pour inciter les clients à visiter leur magasin. Ils ont également mis en avant ces soldes sur les réseaux sociaux, attirant ainsi les clients familiarisés avec la marque à profiter des offres en magasin.

Sur les réseaux sociaux, Lastage parvient à présenter les produits disponibles en ligne et en magasin, ainsi que les divers services proposés. Cela inclut la réparation de planches de surf ainsi que l'espace café. Cette approche permet d'établir une relation avec les clients, leur offrant un aperçu avant qu'ils viennent des services et produits vendue par la marque.

Grâce aux relations construites via divers canaux de communication, la marque peut bénéficier d'avis positifs sur la qualité de ses services et produits, renforçant ainsi son image de marque.

a.2 Le SWOT :

Forces	Faiblesses	Oportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> • Son emplacement (Biarritz) représente une force, car c'est une ville où il y a beaucoup de surfeurs. • Le site internet leur permet d'avoir une plus grande visibilité. • La vente de marque renommée (Patagonia) leur permet de renforcer leur crédibilité, mais aussi de toucher une plus grande cible. • Vente de leur propre marque qui est durable et qui respecte l'environnement. • Produit diversifié, allant de produit pour les surfeurs comme : " combinaison, crème solaire..." , jusqu'au bougies artisanales. • Ils réparent les combinaisons de surf. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendent des marques externes , pour un certain produit. • À cause des fournisseurs externes, ils peuvent avoir des livraisons tardives. • Grosse concurrence dans le secteur des vêtements de surf • Vitesse du chargement du site, cela peut donc faire fuir certains clients, et ne met pas assez en avant les produits vendus en magasin. • La communication faite sur les réseaux sociaux ne montre pas assez les valeurs représentées par la marque, il ne montre pas non plus les services qu'il propose au sein du magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le fait qu'il ait une boutique en ligne leur permet d'avoir des clients potentiels à l'étranger. • Ils peuvent lancer des produits avec leur nom de marque (Lastage) • Grâce à leur emplacement ils ont un engagement en vers leur communautaire renforcé. • Le fait qu'ils vendent des produits des autres marques peut leur apporter des collaborations. • Introduire de nouveaux produits peut élargir leur clientèle potentielle et fidéliser les clients existants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grosse concurrence avec les tendances et la mode, mais aussi à cause du secteur • Rencontre des problèmes techniques , peut-être une menace, car elle peut engager la confiance des utilisateurs. • Beaucoup d'avis négatifs peuvent nuire à la réputation de Lastage. • Pas assez de nouveaux clients car ils viennent tous de la région • Le site n'est pas assez attirant.

b. Diagnostic logistique

Lastage a des missions confiées par sa marque partenaire, Patagonia. Chaque mois, l'équipe doit atteindre les objectifs fixés par Patagonia. Les approvisionnements sont effectués dès qu'ils ont besoin de renouveler leurs stocks, ce qui se produit généralement chaque mois. Lastage fait attention à ce que tous les produits disponibles soient répertoriés sur le site internet, et s'assure également que chaque article soit exposé en magasin pour éviter que certains produits ne restent en réserve. Lastage offre également la possibilité de mettre de côté certains articles. Il suffit de commander l'article sur le site internet et de préciser que l'on souhaite le récupérer en magasin.

Afin de limiter la surconsommation de certains produits, Lastage demande aux fournisseurs des petites quantités. Lorsqu'ils ont un colis à expédier, c'est le responsable du magasin qui s'en charge en l'envoyant par la poste. Cette approche permet de réduire les déplacements, car le responsable des colis peut planifier ses envois, cela évite ainsi des déplacements quotidiens et pas forcément utiles. En général, le colis met entre 3 et 5 jours pour arriver chez le destinataire ou un point relais.

c. Business Model Canvas pour la marque

Lastage Business Model Canvas

Partenaires clés	Activités clés	Propositions de valeur	Relations avec les clients	Segments de clientèle
<ul style="list-style-type: none"> La marque choisit de faire des partenariats surtout avec des marques écoresponsables, qui fait des habits de sport particulièrement le surf. Grâce à ses partenariats, la marque peut gagner en visibilité. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestion du magasin physique Maintenance du site web Maintenance des réseaux sociaux Gestion des stocks Crée de nouveaux produits, tout en gardant leur valeur. 	<ul style="list-style-type: none"> La marque propose une sélection exclusive de produits écoresponsable pour les amateurs de surf. La plateforme en ligne facilite l'accès des clients, s'il n'habite pas proche du magasin. Le magasin propose une expérience immersive, car tous les produits sont orientés pour le surf, mais aussi grâce au café qui met dans une ambiance. Il y a aussi un secteur où ils réparent les combinaisons de surf. 	<ul style="list-style-type: none"> Interaction sur les réseaux sociaux Interaction en magasin grâce au café 	<ul style="list-style-type: none"> Les principaux segments de clientèle sont les personnes passionnées de sports, mais particulièrement de surf. Des personnes qui se préoccupent de l'environnement, mais qui cherchent particulièrement des produits durables et de hautes qualités. La communauté locale, qui cherche une expérience, magasins/ café.
		Ressources clés	Canaux	
		<ul style="list-style-type: none"> Personnel qualifié Magasin physique Magasin en ligne Produit durable Partenariat avec des marques 	<ul style="list-style-type: none"> Des canaux de distribution de multicanal, en combinant la vente en magasin physique et la vente en ligne. 	
Structure de coûts			Flux de revenus	
<ul style="list-style-type: none"> Le loyer du magasin Le coût des vêtements/ produit vendu Salaires du personnel Les coûts de logistique et de distribution (les frais de marketing) 			<ul style="list-style-type: none"> Les principales sources de revenus sont les ventes en magasin de produit pour le surf. Une autre partie des revenus provient du café dans le magasin. La collaboration avec d'autres marques leur permet aussi un revenu 	

4. Les recommandations stratégiques

a. Recommandations Marketing de contenu

Qu'est-ce que le Marketing de Contenu ?

Le content marketing, également connu sous le nom de marketing de contenu, implique la création et la diffusion de contenus de grande qualité destinés à une audience spécifique. Ces contenus visent à attirer et à engager les prospects tout en fidélisant la clientèle. Selon le gérant de Lastage, l'entreprise se concentre principalement sur les réseaux sociaux, bien que le site Web soit également un élément, représentant environ 5% de leurs ventes. Il souligne que l'attention est davantage portée sur les clients fidèles et la communauté locale, considérant les plateformes en ligne comme un complément plutôt qu'une priorité.

Dans cette approche de l'inbound marketing, l'objectif de Lastage n'est pas de procéder à des ventes directes de produits ou services, mais plutôt de fournir des informations de qualité. Cela contribue à renforcer la visibilité et la crédibilité de Lastage, établissant ainsi l'entreprise en tant qu'experte dans son domaine. Sur leurs réseaux sociaux, Lastage se focalise principalement sur la publication de photos et de vidéos mettant en avant des paysages de surf, accompagnés d'informations pertinentes dans les descriptions pour leur marketing de contenu. L'entreprise est profondément engagée dans la communauté locale et dans la protection de l'environnement, partageant des valeurs similaires à celles de Patagonia.

Lastage adopte une approche responsable en évitant de saturer les réseaux sociaux avec des produits. Ils estiment que les clients achètent lorsqu'ils en ont réellement besoin, cherchant à promouvoir une consommation responsable. L'objectif est de créer des produits durables, incitant les clients à acheter et à conserver leurs articles pendant des années, favorisant ainsi la fidélisation plutôt que la surconsommation.

Lastage pourrait poursuivre dans sa voie actuelle de marketing de contenu, en restant fidèle à ses valeurs tout en cherchant à accroître la valeur pour ses clients. Cela impliquerait de fournir davantage d'informations et de conseils sur le surf, les combinaisons, voire même sur les méthodes de fabrication. Il est essentiel, cependant, de maintenir une régularité dans la publication de contenu, car l'irrégularité actuelle semble avoir un impact sur l'engagement et la réactivité de leurs abonnés sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et Instagram.

b. Recommandations SEO et SEA

Le SEO, ou Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche), vise à optimiser la visibilité en ligne organique d'un site web, sans recourir à des publicités payantes.

Le site comporte des problèmes d'affiches telles que des images qui ne s'affichent pas et des liens hypertexte assez important pour se diriger vers leurs différents réseaux sociaux, une vitesse de chargement sur mobile qui est bien inférieure à la moyenne et des éléments de chargement sur mobile qui ne s'affichent pas. Ces problèmes que le référencement naturel baisse surtout par rapport à google qui n'accepte pas les petits problèmes pour un bon référencement google préfèrent la perfection.

Malgré ces aspects, Lastage bénéficie d'un référencement naturel solide. En termes d'ergonomie, environ 74,57 % du texte sur les pages est lisible, améliorant l'expérience utilisateur. Sur le plan du référencement naturel, le site présente des caractéristiques positives : indexation fluide, balises "Titre" et "Meta-description" présentes, attributs "Alt" pour les images, URL distincte pour chaque page, fichier robot.txt valide, évitant les plug-ins pour minimiser les risques.

En matière de sécurité, Lastage démontre une structuration adéquate avec un fichier robots.txt, une redirection sécurisée du trafic HTTP vers HTTPS, et l'absence d'API obsolète.

La mise en place d'un système de suivi du site, intégrant des indicateurs clés de performance (KPI), serait avantageuse pour évaluer le taux de rebond et de conversion. L'utilisation de SemRush pourrait être une stratégie pertinente à tester pour améliorer le référencement naturel. Un taux de rebond et de conversion plus élevé aurait un impact positif sur le référencement naturel.

Après avoir scruté la page Google de Lastage, il ressort une évaluation globale éminemment positive de 4,6 sur 5, témoignant d'un niveau de satisfaction conséquent parmi la clientèle. Les retours soulignent une atmosphère plaisante au sein du magasin, contribuant ainsi à une expérience positive. Le caractère éco-friendly de Lastage est favorablement accueilli, avec des éloges particuliers quant à la responsabilité environnementale de leurs produits. Les clients expriment leur satisfaction quant à la variété des produits, incluant des mentions spécifiques

de marques prestigieuses telles que Patagonia. L'équipe de Lastage est saluée pour son professionnalisme, mettant en avant des conseils judicieux et un service de qualité. Le magasin est décrit comme un concept store unique, offrant des produits éco-responsables de haute qualité. Les services supplémentaires tels que la possibilité de déguster un café et de faire réparer des combinaisons de surf sont également bien appréciés.

Cependant, des retours moins positifs sont également présents, notamment un commentaire évoquant des problèmes avec des achats en ligne remontant à un an. S'assurer d'une résolution proactive de ces problèmes peut renforcer la confiance des clients. Bien que la majorité des avis soient élogieux, un retour négatif mentionne des difficultés liées à des produits spécifiques. Une attention particulière à ces commentaires peut s'avérer utile pour identifier et résoudre d'éventuels problèmes.

Pour stimuler l'obtention de davantage de notes et d'avis, il serait judicieux d'instaurer un programme de fidélité où les clients bénéficieraient d'avantages ou de réductions en échange de leurs retours. Cette initiative pourrait s'avérer un incitatif efficace pour encourager leur participation. Il est recommandé d'intégrer un appel à l'action sur le site web de Lastage, incitant les clients à partager leurs expériences en laissant un avis sur Google, tout en veillant à ce que le lien vers la page Google soit aisément accessible. La réactivité et une gestion attentive des avis existants démontrent l'engagement de Lastage envers la satisfaction de la clientèle, susceptible d'encourager davantage de clients à partager leurs avis en constatant que leurs retours sont pris au sérieux. La création de supports promotionnels en magasin, tels que des autocollants ou des cartes, peut également inciter les clients à laisser des avis en ligne, à condition que le lien vers la page Google soit clairement indiqué. L'envoi de courriels de suivi post-achat, remerciant les clients et les encourageant à partager leurs expériences sur la page Google de Lastage, avec un lien direct pour faciliter le processus, constitue une autre stratégie efficace.

En ce qui concerne le référencement local, Lastage est bien positionné avec des informations disponibles sur divers supports. Cependant, l'actualisation anticipée et l'enrichissement des informations sur les plateformes, notamment Facebook et Instagram, sont nécessaires pour maximiser la visibilité.

L'optimisation du site internet requiert des efforts, notamment l'ajout de balises méta, l'optimisation des images, et l'amélioration de la structure des liens internes. Des problèmes

subsistent, impactant le classement sur Google. Une recherche spécifique ne positionne pas le site parmi les 5 premiers résultats, nécessitant une intégration judicieuse de mots-clés et la correction de tous les bugs.

La vitesse de chargement sur mobile nécessite des ajustements, notamment la diffusion en ligne sélective des feuilles JS/CSS et l'augmentation de la taille des éléments tactiles. L'établissement d'une présence dynamique en ligne exige une stratégie dynamique de publication de contenu, soutenue par un planning éditorial pour assurer la régularité. Mais contrairement à son concurrent numéro 1 "Color Surfshop" il comporte le même problème, s'améliorer sur ce détail pourrait faire améliorer le référencement.

En résumé, bien que Lastage ait des fondations solides en termes d'ergonomie, de référencement naturel et de sécurité, des ajustements sont nécessaires pour rester compétitif. En discutant avec le dirigeant, il est apparu clairement que la gestion du site internet n'était pas sa priorité principale, car il doit s'occuper de diverses tâches telles que la vente, la gestion des colis, les réseaux sociaux, le site internet, la réparation des combinaisons, etc. Bien que le référencement ne soit pas optimal, il reste néanmoins respectable, étant construit sur des bases solides qui peuvent être améliorées et innovées. En ce qui concerne son principal concurrent, ce qui le distingue davantage est la clarté esthétique de son site internet par rapport à Lastage. Il présente moins de bugs, une meilleure harmonisation, des liens internes fonctionnels, et plus de commentaires, bien que ces derniers ne soient pas traités. Mais ce sont des détails mais qu'une personne avec autant de charge et sans trop de connaissances dans le marketing ne peut pas trop rivaliser. Il pourrait être envisagé d'engager un responsable marketing communication pour alléger la charge du dirigeant et stimuler l'attraction de la clientèle via le digital, sachant que Lastage ne travaille pas du tout son SEO.

Il est tout de même important de parler des réseaux sociaux, L'établissement d'une présence dynamique en ligne requiert une approche proactive de la publication de contenu. Il est essentiel de mettre en place une stratégie solide en diffusant régulièrement des informations pertinentes telles que les horaires, les actualités sur les produits, et des visuels attractifs tels que des photos. Cette pratique non seulement maintient l'intérêt des clients existants, mais renforce également la crédibilité de la marque en démontrant une activité constante et une communication transparente.

Pour garantir une régularité dans la publication du contenu, il est vivement recommandé de mettre en place un planning éditorial. Cela offre une clarté quant aux types de contenus à publier et aux horaires optimaux pour maximiser l'engagement. La planification éditoriale devient ainsi un outil essentiel pour maintenir une présence en ligne constante et cohérente.

Un constat a été fait concernant les comptes Instagram et Facebook : les publications sont rares, et le laps de temps entre chaque publication est excessivement long. Cette période d'inactivité réduit l'engagement des abonnés. Il est donc impératif d'améliorer la fréquence de publication sur ces plateformes. Pour remédier à cela, un ajustement dans la planification éditoriale peut être effectué, avec une attention particulière à la régularité des publications sur Instagram et Facebook.

L'analyse du concurrent principal, "Color Surfshop", sur Instagram révèle une similarité de style dans leurs publications, avec un nombre de likes supérieur et légèrement plus d'interactions, bénéficiant d'un nombre d'abonnés trois fois supérieur à Lastage. Cependant, une observation attentive révèle que "Color Surfshop" maintient une régularité dans ses publications, contrairement à Lastage. Cette constance peut générer un engagement plus élevé de la part des abonnés, potentiellement attirer de nouveaux abonnés pour Lastage.

Cependant, sur Facebook, "Color Surfshop" affiche un écart considérable de près de 10 000 abonnés de moins que Lastage. Bien qu'ils maintiennent le même style de publication que sur Instagram, ils ne sont pas aussi réguliers. Malgré cet écart d'abonnés, le nombre de likes de "Color Surfshop" est comparable à celui de Lastage. Capture d'écrans des réseaux et des problèmes du site en annexes.

Recommandations SEA pour Lastage :

Le Search Engine Advertising (SEA) assure la promotion des sites Internet en améliorant leur visibilité sur les pages de résultats des moteurs de recherche : (Search Engine Research Pages = SERPs)

Selon nos investigations, Lastage éprouve des difficultés à se démarquer dans le domaine du référencement, surtout face à une concurrence forte. Lors de recherches de mots-clés pertinents comme "Surfshop à Biarritz", la marque Lastage ne semble pas être facilement repérée. Pour améliorer leur visibilité dans le référencement SEA, il serait avisé d'envisager

l'utilisation de Google Ads, ce qui pourrait considérablement renforcer leur présence en ligne. L'acquisition de mots-clés par le biais de cette stratégie permettrait d'accroître leur visibilité sur les moteurs de recherche.

En outre, il est observé que Lastage ne déploie aucune campagne publicitaire ciblée sur les réseaux sociaux, même sur Facebook, qui compte le plus grand nombre d'abonnés. L'idée d'explorer des publicités payantes sur ces plateformes, de même que sur Instagram, pourrait être bénéfique. Une autre piste à explorer serait de rechercher un influenceur spécialisé dans le surf pour promouvoir la marque, ce qui pourrait considérablement élargir la visibilité de Lastage.

En combinant une stratégie SEO solide avec des campagnes SEA bien ciblées, Lastage peut améliorer sa visibilité en ligne, attirer davantage de clients et renforcer sa position sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

c. Recommandations SMO

Le SMO, ou Social Media Optimization, est une méthode de référencement qui a émergé avec l'avènement des médias sociaux sur le web. Elle répond également à la volonté de Google et d'autres moteurs de recherche d'intégrer l'activité des réseaux sociaux dans le référencement des sites web. En substance, le SMO représente une technique de référencement à travers les plateformes sociales. Cette stratégie de marketing en ligne a pour objectif d'améliorer la visibilité et la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux, constituant ainsi un élément crucial pour l'optimisation de la marque et la génération de trafic vers un site web.

Conseils pour Lastage :

Sélection des outils et réseaux sociaux : Explorer davantage le développement du compte TikTok, créé il y a seulement un mois et comptant actuellement trois abonnés, pourrait être une piste intéressante. Sur TikTok, la viralité peut être rapide avec le potentiel d'atteindre un grand nombre de vues et de likes en trouvant le bon contenu. Cela pourrait significativement accroître la visibilité de Lastage. En outre, maintenir des interactions sur cette plateforme pourrait permettre de répondre de manière plus proactive aux besoins de la communauté à l'avenir.

Mesure des retours : Comme mentionné dans le contexte du SEO, la mise en place de mécanismes de mesure des retours est essentielle pour évaluer l'efficacité des efforts SMO et apporter des ajustements si nécessaire. Cela offre également une opportunité de mieux comprendre la communauté. Ainsi, il pourrait être bénéfique d'explorer davantage de KPIs, tels que ceux liés aux réseaux sociaux, à la visibilité, à la satisfaction client, au contenu et au ROI.

Création de contenus engageants : Sur les plateformes de médias sociaux, notamment Facebook et Instagram, Lastage partage des publications composées de photos ou de vidéos de surf accompagnées de descriptions qui n'incitent pas à des interactions telles que des commentaires. Les abonnés ont tendance à simplement liker ou réagir avec un emoji content. Il pourrait être avantageux de diversifier le contenu en publiant des posts mettant en avant les produits disponibles à la vente, avec des descriptions plus détaillées. Cela pourrait rendre les publications plus captivantes, pertinentes, et susciter davantage l'intérêt et l'interaction des abonnés.

Identification et collaboration avec les leaders d'opinion : Comme mentionné précédemment, collaborer avec un influenceur ou une influenceuse sur les réseaux sociaux pourrait contribuer à renforcer la crédibilité de la marque. Même avec un petit influenceur, cela pourrait générer un engagement initial qui, avec le temps, pourrait se développer et se propager par le biais du bouche-à-oreille.

Transparence dans la présentation des produits : Il est essentiel de présenter les produits de manière authentique, sincère et transparente pour établir une relation de confiance avec la clientèle. À l'ère où la méfiance est présente en raison de comportements malveillants, de plus en plus de personnes adoptent une attitude défensive. Par conséquent, elles recherchent activement la confiance et la transparence comme gages de sécurité et de fiabilité.

Exploitation du pouvoir du jeu : L'organisation de jeux concours peut être une stratégie intéressante pour offrir une expérience interactive et divertissante aux abonnés. En demandant aux participants de s'abonner, de partager le compte et d'identifier des amis pour participer, cela crée un effet de viralité qui peut se propager dans les comptes des utilisateurs. Ce phénomène incite également d'autres personnes à participer, contribuant ainsi à accroître la visibilité de la marque.

Le commerce social chez Lastage pourrait consister à utiliser des plateformes comme Facebook et Instagram pour promouvoir et vendre des produits. Les publications peuvent contenir des produits tagués, offrant une expérience d'achat immersive. Par exemple, Instagram Shopping permet de taguer des produits sur une même image, vidéo, ou Story, renforçant l'aspect commercial des médias sociaux.

Segmentation de la clientèle en fonction des usages et outils réseaux sociaux : La communication de Lastage est principalement axée sur les interactions en magasin, avec une présence notable sur Instagram et Facebook, privilégiant particulièrement Instagram aujourd'hui. Cependant, leur stratégie semble davantage cibler et engager une communauté locale plus par la communication sur point de vente.

Tenir compte des objectifs et stratégies fixés par l'entreprise : Lastage accorde une attention limitée aux stratégies, car ce n'est pas leur principale priorité. Leur principal objectif et stratégie réside dans leur partenariat en tant que revendeur de la marque Patagonia, avec des objectifs orientés par Patagonia. L'accent est davantage mis sur la fidélisation des clients Lastage mais non pas forcément de stratégie.

Conclusion

Notre analyse approfondie de Lastage s'est principalement appuyée sur plusieurs sources, dont le site internet, les réseaux sociaux, une étude concurrentielle, des ressources de cours, ainsi qu'un entretien téléphonique avec le gérant du magasin. L'appel nous a permis d'obtenir des éclaircissements sur des points cruciaux et d'affiner notre compréhension de l'entreprise.

Lastage, un surf shop basé à Biarritz, évolue dans un environnement concurrentiel exigeant, soulignant ainsi l'importance d'une forte présence digitale. Une activité digitale développée est cruciale pour accroître la visibilité et le potentiel commercial, une considération particulièrement pertinente dans un secteur où la concurrence est intense.

Malgré le fait que Lastage, en raison d'une équipe restreinte, ne se concentre pas pleinement sur les réseaux sociaux et le site internet, l'entreprise demeure engagée dans ses valeurs écologiques, suivant le partenariat avec "Patagonia," partageant des valeurs similaires. Le dirigeant privilégie une approche responsable, évitant la saturation des réseaux sociaux avec des produits, et encourageant une consommation réfléchie. L'objectif est de créer des produits durables, favorisant la fidélisation plutôt que la surconsommation.

Cependant, pour se démarquer davantage et accroître ses ventes en ligne à l'avenir, Lastage devra inévitablement revisiter l'optimisation de son site internet et de ses réseaux sociaux. Améliorer le référencement naturel, résoudre les problèmes d'affichage et de vitesse de chargement, ainsi que mettre en place une stratégie de contenu dynamique sur les réseaux sociaux, seront des aspects cruciaux pour renforcer la présence en ligne de Lastage. Ces initiatives sont essentielles pour rester compétitif et renforcer la confiance des consommateurs, un aspect central dans l'engagement continu de Lastage envers des pratiques commerciales responsables.

Bibliographie – Webographie

Partie Les Recommandations Stratégiques :

J'ai un pote dans la com : <https://jai-un-pote-dans-la.com/definition/marketing-de-contenu/>

Chapitre 4 : Search Engine Marketing : https://moodle.iut-tlse3.fr/pluginfile.php/711930/mod_resource/content/1/Chapitre%204%20-%20Search%20Engine%20Marketing.pdf

Stratégie digital en 9 étapes : <https://blog.pcr-communication.fr/strategie-marketing-digital/>

Stratégie digital en 9 étapes : <https://blog.pcr-communication.fr/strategie-marketing-digital/#seo>

LASTAGE : [https://www.lastage-concept.com/fr/\\$](https://www.lastage-concept.com/fr/$)

Instagram LASTAGE: <https://www.instagram.com/lastagesurfshop/>

Facebook LASTAGE: https://www.facebook.com/lastage.europe/?locale=fr_FR

Solocal LASTAGE: <https://www.solocal.com/audit-digital-online/result/eb8ae6a3-7c90-4d44-90a9-b6b60257cce4>

Solocal Color of Surfing: <https://www.solocal.com/audit-digital-online/result/94c6c115-eac6-467a-810e-c5ae834963b7>

Définition SMO : <https://www.seo.fr/definition/smo-social-media-optimization>

Tiktok LASTAGE : <https://www.tiktok.com/@lastagesurfshop>

Principe de la communication digitale : https://moodle.iut-tlse3.fr/pluginfile.php/709071/mod_resource/content/1/TD%20PRINCIPE%20DE%20LA%20COM%20DIGITALE.pdf

Chapitre 5 : Social Media Optimization : https://moodle.iut-tlse3.fr/pluginfile.php/711931/mod_resource/content/1/Chapitre%205%20-%20Social%20Media%20Optimization.pdf

Annexes

Partie Les Recommandations Stratégiques :

Capture d'écran des problèmes du site : [https://www.lastage-concept.com/fr/\\$](https://www.lastage-concept.com/fr/$)

<https://www.instagram.com/colorsofsurfing/>

A propos

LASTAGE

Une marque de boardshorts éco-conçus & accessoires made in France plongée dans l'économie circulaire.

Lancée en 2008 par Matthieu de TARLE et Romain JAMET, 2 étudiants passionnés de sports de glisse, LASTAGE fut la première marque de l'industrie de la glisse française à noter l'importance de l'éco-conception et de l'économie circulaire. Après avoir fait connaître la marque à travers un réseau de revendeurs en réunion, ils ouvrent le premier surfshop écologique au monde en 2012, suivi d'un deuxième à Guidel (Morbihan) en 2015. Cette même année il décroche le prix de l'innovation EUROSIMA pour leur système de fermeture de boardshort en bouteilles plastique par scratch. Vous découvrirez sur cette e-boutique les gammes LASTAGE mais aussi tous les produits présents dans le shop de Biarritz réputé pour avoir :

des produits haute qualité
un service client vrai & passionné
une atmosphère "éco-conception et glisse" unique

HOMME

Boardshorts & Maillots
T-Shirts
Chemises
Sweats & Sweats Capuche
Polaires
Pantalons, Shorts & Joggings
Vêtements De Pluie
Doudounes & Vestes
Combinaisons De Surf & Accessoires
Casquettes & Bonnets
Équipement Sauveteur

FEMME

T-Shirts & Chemises
Sweats & Sweats Capuche
Polaires
Pantalons, Combis & Jogging
Vêtements De Pluie
Doudounes & Vestes

QUI SOMMES-NOUS ?



Au delà d'être une marque de textiles nos débuts en 2008, nous sommes allés lancés dans un processus d'économie circulaire.

SERVICE CLIENTÈLE

Assistance : 09 83 01 61 15

Contact

Ton Compte

Horaires d'ouverture

NEWSLETTER SIGNUP

Vous pouvez vous désinscrire à tout moment.
Vous trouverez pour cela nos informations de contact dans les conditions d'utilisation.

Votre email...



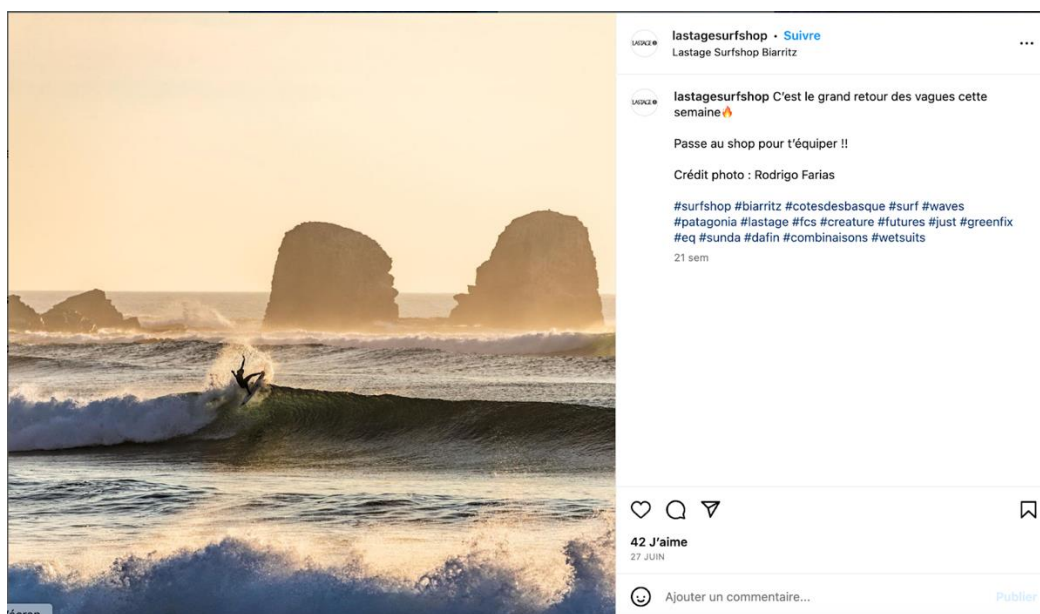
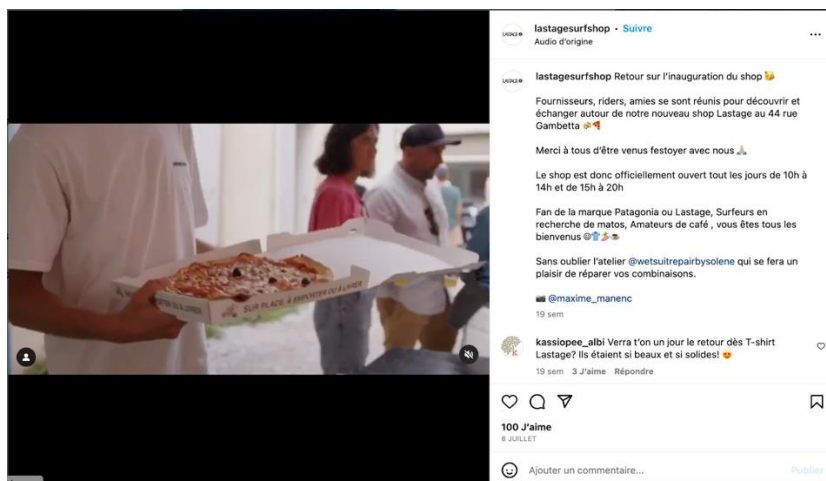
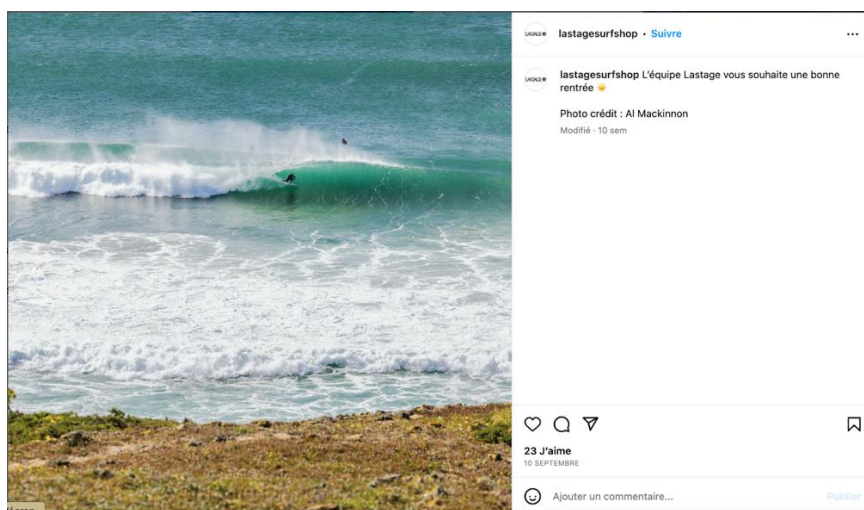
Cette page n'est malheureusement pas disponible.

Le lien que vous avez suivi est peut-être rompu, ou la page a été supprimée. Revenir à Instagram.

Meta À propos Blog Emplois Aide API Confidentialité Conditions Liens Instagram Lite Threads Importation des contacts et non-utilisateurs Meta Verified
Français © 2023 Instagram par Meta

Capture d'écran sur une courte durée sur Instagram

: <https://www.instagram.com/lastagesurfshop/>





lastagesurfshop

Suivre

Contacter



348 publications

6 775 followers

3 906 suivi(e)s

Lastage Eco-friendly surfshop

Quality & eco-friendly products for water lovers ! 🌊

Officiel dealer @patagonia in Biarritz 🌿

🔗 you.wemove.eu/campaigns/mettez-fin-au-chalutage-de-fond + 1

Suivi(e) par b.cl3m



Ambassade...



Café



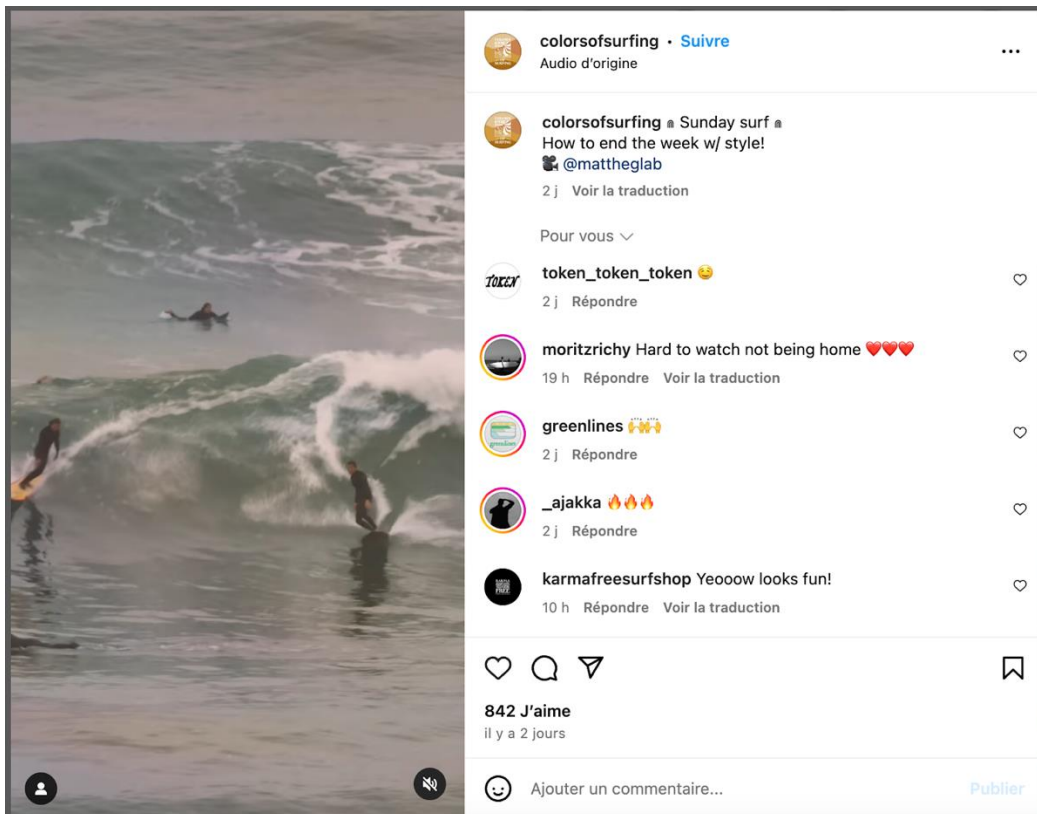
Worn wear t...



Shop



Wetsuit Rep...







colorsofsurfing

Suivre

Contacter



170 publications

18,7 k followers

1770 suivi(e)s

Colors of Surfing

Boutique de surf

Surf • Coffee • Apparel • Art

Unlimited access to a collection of premium surfboards, handcrafted by local shapers

■ Mon-Sat 10h-18h30

Sun 12h-18h ■

🌐 www.colorsofsurfing.com/en



Capture d'écran sur une courte durée sur Facebook :

https://www.facebook.com/lastage.europe/?locale=fr_FR

<https://www.facebook.com/colorsofsurfing/>

**Lastage**
24 octobre, 15:51 · 🌐

A l'occasion du Worn Wear Surf tour, nous vous invitons à passer la soirée avec nous ce dimanche 29 octobre au casino de Biarritz (Salle Ambassadeur)

Au programme :

- Apéro ... [En voir plus](#)

patagonia 50

Projection de films, rencontres & apéro

Biarritz

29 octobre | 19h30
Casino Barrière



 1

1 partage


 J'aime

 Commenter

 Partager


Lastage
14 octobre · 🌐

Nous avons le plaisir de vous informer que le Worn Wear Surf Tour @patagonia arrive près de chez vous la semaine prochaine!
10 jours de tournée dans 5 stations balnéaires seront au programme :
La torche : 18 octobre... [En voir plus](#)



7 4 commentaires 1 partage

Lastage
Reels · 8 juil · 🌐



Envoyez !

17

Retour sur l'inauguration du shop 🥳
Fournisseurs, riders, amies se sont réunis pour découvrir et échanger autour de notre nouveau shop Lastage au 44... [En voir plus](#)

1

Lastage

11 K J'aime · 11 K followers

Acheter

Envoyer un message

J'aime

Publications

À propos

Mentions

Abonnements

Photos

Vidéos

Plus

Intro

Eco-friendly boardshorts & clothing

Page - Vêtements (Marque)

Biarritz

09 83 01 61 15

contact@lastage-concept.com

lastage-concept.com

Publications

Filtres

Lastage

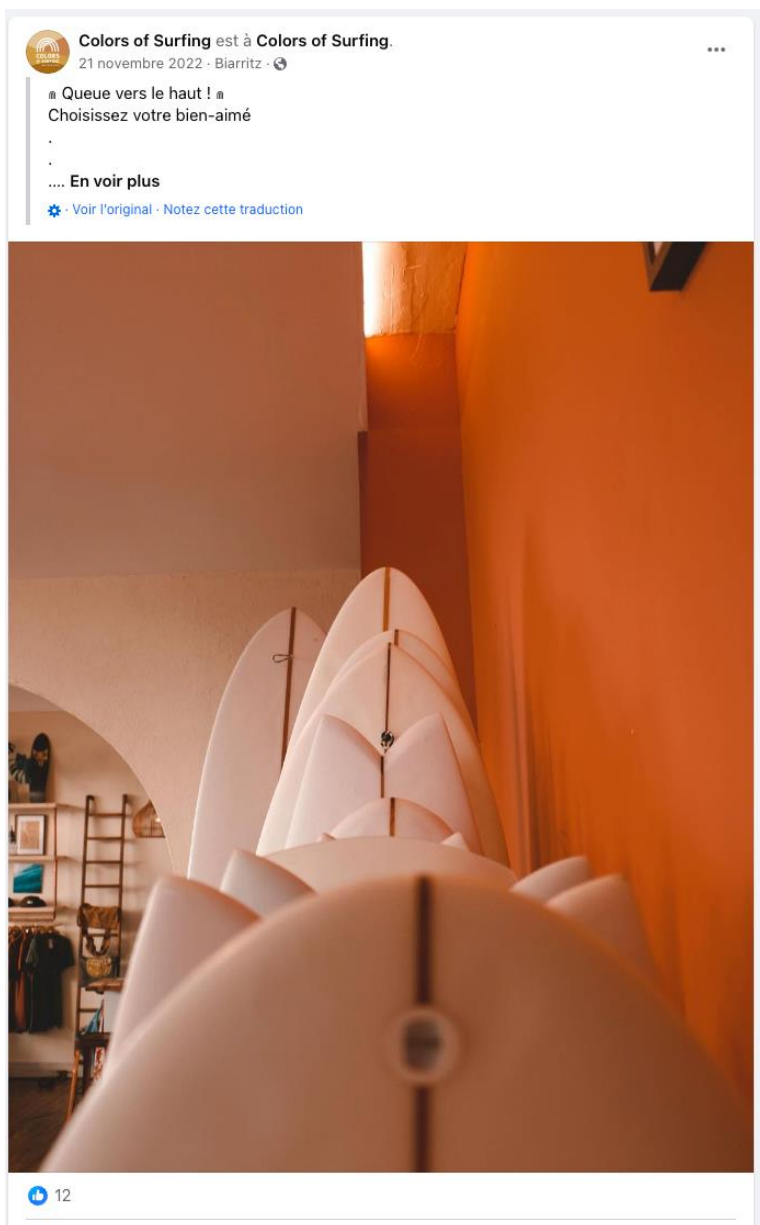
24 octobre ·

A l'occasion du Worn Wear Surf tour, nous vous invitons à passer la soirée avec nous ce dimanche 29 octobre au casino de Biarritz (Salle Ambassadeur)

Au programme :

- Apéro ... [En voir plus](#)

patagonia 50





Colors of Surfing est à Colors of Surfing.

10 novembre 2022 · Biarritz · 🌐

...

■ Plouf-plouf ■

New shapes to come soon!

.

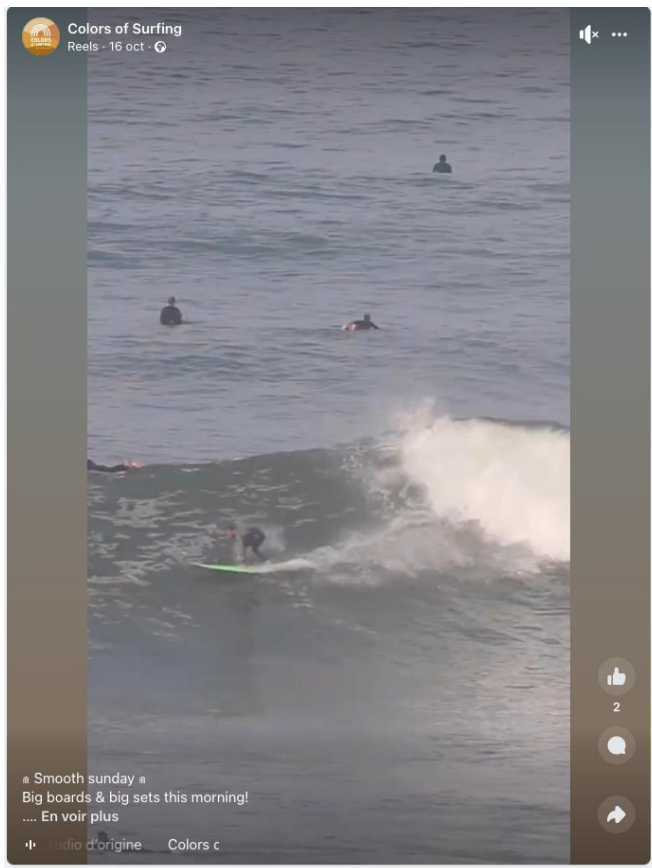
.... En voir plus

Voir la traduction



👍 11

1 partage



Colors of Surfing
674 J'aime · 756 followers

Envoyer un message J'aime

Rechercher

Publications À propos Mentions Avis Abonnements Photos Plus

Intro

Surf · Coffee · Chill
Unlimited access to a collection of high-quality surfboards, made by talen

Page · Prêt-à-porter et accessoires

22 Avenue de Verdun, Biarritz, France

06 03 90 41 08

hello@colorsofsurfing.com

colorsofsurfing.com

Fermé

Pas encore évalué (4 avis)

Publications


Colors of Surfing est à Colors of Surfing.
21 novembre 2022 · Biarritz ·

« Queue vers le haut ! »
Choisissez votre bien-aimé

.... En voir plus

Voir l'original · Notez cette traduction

Compte Tiktok LASTAGE : <https://www.tiktok.com/@lastagesurfshop>



lastagesurfshop
Dernière étape
[Suivre](#)

➦ ...

1 Abonnements


3 Abonnés

110 J'aime

Le premier surfshop écologique tourné vers l'économie circulaire !


Vidéos

🔒 Un aimé




▷ 240

Calendrier de l'Avent jour...




▷ 259

Calendrier de l'Avent jour...




▷ 272

Calendrier de l'Avent jour 9




▷ 234

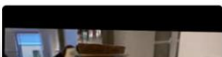
Calendrier de l'Avent jour 8





▷ 231

Calendrier de l'Avent jour 7









Télécharger l'application