

MÉMOIRE D'ENTREPRISE :

DOMAINE & DISTILLERIE MABILLOT

06/11/2025

BACHELOR - RESPONSABLE DE
PROJET WEBMARKETING ET
COMMUNICATION DIGITALE



VISIPLUS
digital learning



Réalisé par Mathis Bruneau

2025

Sommaire

Introduction.....	4
Partie 1 : Diagnostic de la situation.....	7
1. Le Diagnostic externe	7
A) Secteur d'activité.....	7
B) Les principaux acteurs	9
C) Analyse PESTEL.....	10
D) Analyse de la concurrence	13
E) Le bilan des meilleurs pratiques.....	20
2. Le Diagnostic interne	21
A) Les 4P	21
B) Cibles : Client Type	23
C) Diagnostique de la stratégie marketing / commerciale / communication	25
Bilan stratégique	26
Problématique et enjeux	27
Partie 2 : Description fonctionnelle et technique du projet.....	28
1. Cadrage du projet.....	29
A) Les Objectifs et KPIs mis en place.....	29
B) Les cibles.....	34
2. Mise en œuvre du projet : les préconisations opérationnelles	36
Partie 3 : Pilotage du projet et performance des actions.....	45
A) Quand ?.....	47
B) Qui fait quoi ?	48
C) Combien ça coûte ?.....	49
3. Analyse des résultats	49
A) Résultats observés et attendus (mars-avril 2025).....	50
B) Retour sur investissement (quantitatif et qualitatif)	53
C) Analyse critique, retour d'expérience et prospective	55
Conclusion :	57
Webographie:.....	58
ANNEXE :	60

REMERCIEMENT

Avant même de parcourir ce mémoire, je souhaite prendre un moment pour remercier toutes les personnes qui m'ont soutenu et accompagné tout au long de ce projet, tant sur le plan professionnel que personnel.

Je tiens à exprimer ma gratitude à **Camille Kasman**, ma Learning Coach à l'ISCOD, pour sa bienveillance, ses retours précis et son suivi attentif, qui m'ont permis de structurer ce travail.

Je remercie également toute **l'équipe pédagogique de l'ISCOD**, pour son accompagnement tout au long de ma formation, et pour sa disponibilité à chaque étape du parcours.

Ma reconnaissance va aussi à **l'agence ATMEDIA & PARTNER'S**, qui m'a offert un cadre d'apprentissage stimulant et concret, ainsi qu'à l'équipe du Domaine & Distillerie Mabillot, notamment **Matthieu et Renaud Mabillot** pour leur confiance et leur engagement dans ce projet.

Enfin, je remercie chaleureusement ma famille et mes amis pour leur patience, leurs encouragements et leur présence constante avec cette année compliquée dans ma prise de décision pour mes projets professionnels futurs. Leur soutien m'a été précieux pour mener ce travail jusqu'au bout.

Introduction

Le développement des outils digitaux et l'explosion des réseaux sociaux ont profondément transformé la manière dont les entreprises communiquent aujourd'hui. Être présent sur les plateformes sociales ne suffit plus : il faut savoir comment y **construire une image cohérente, pertinente et engageante**. Cette réalité concerne tous les secteurs d'activité, y compris celui des vins et spiritueux, qui, malgré son ancrage dans la tradition, doit désormais s'adapter aux codes et aux attentes du numérique.

Dans le cadre de mon poste au sein de l'agence **ATMEDIA & PARTNER'S**, spécialisée en communication digitale, j'accompagne le **Domaine et Distillerie Mabillot**, une entreprise familiale située à Sainte-Lizaigne, dans la région Centre-Val de Loire. Créée dans les années 1990, cette maison est aujourd'hui dirigée par les fils du fondateur. Elle propose aussi bien des vins sous l'appellation Reuilly AOC, élaborés sur place avec soin, que du whisky français de caractère.

Mais ces dernières années, le domaine a pris un **tournant stratégique** majeur en se lançant dans la production de whisky français, un produit haut de gamme, élaboré et vieilli sur place avec soin.

Et quand le Domaine Mabillot s'est lancé il y a quelques années dans la production de whisky, une chose était claire : la concurrence est rude. Impossible de rester dans l'ombre, il fallait se démarquer, affirmer une **image de marque forte** et surtout, gagner en visibilité digitale. Le whisky français est en plein essor, mais il attire aussi des acteurs bien installés, avec des moyens et une communication solide. Le défi, pour le client de l'agence, était donc double : faire connaître ce nouveau produit tout en valorisant son identité artisanale et authentique.

C'est dans cette optique que nous avons mis en place, au sein de l'agence, une stratégie digitale adaptée aux besoins du Domaine & Distillerie Mabillot.

Bien que la distillerie propose des produits de grande qualité, il manquait une véritable stratégie sur les réseaux sociaux, qui sont aujourd'hui des leviers incontournables pour toucher une **audience plus large**, créer de l'**engagement** et **promouvoir l'identité de la marque**. L'enjeu était donc d'adopter une communication plus structurée pour toucher une audience plus large notamment à un niveau national.

Cette nouvelle direction représente une réelle opportunité de croissance, mais elle s'accompagne aussi de nouveaux défis, notamment en matière de communication et de positionnement sur un marché concurrentiel et digitalisé.

C'est donc dans ce contexte que se pose la problématique suivante :

Comment créer la stratégie sur les réseaux sociaux du Domaine & Distillerie Mabillot pour accroître la visibilité de son whisky et renforcer l'engagement client ?

À travers ce mémoire, je vais analyser le travail réalisé jusqu'ici, les outils utilisés et les résultats obtenus, tout en proposant des pistes d'amélioration pour que la communication digitale du Domaine soit encore plus efficace à l'avenir.



Dans la cave de la Distillerie Mabillot, le temps façonne patiemment les arômes

Dans un premier temps, il sera essentiel de comprendre le contexte global dans lequel évolue le Domaine & Distillerie Mabillot. Cette étape passera par un **audit interne et externe** de l'entreprise, de son **environnement concurrentiel** et des **tendances du marché**, ainsi qu'un diagnostic marketing permettant d'identifier les leviers de différenciation et les axes d'amélioration de sa stratégie de communication actuelle notamment dans le cadre du développement de son whisky artisanal.

Dans une deuxième partie, après avoir défini **les objectifs et KPI pertinents** en lien avec la problématique, je présenterai les **préconisations opérationnelles** pour déployer efficacement le projet de communication digitale. Il sera abordé les **axes stratégiques**, les **outils et méthodes proposés**, ainsi que les **actions concrètes à mettre en œuvre** pour structurer et professionnaliser la présence de la distillerie sur les réseaux sociaux.

Enfin, une troisième partie viendra **analyser les résultats obtenus**, évaluer la **performance des actions menées**, et **proposer des recommandations** concrètes pour assurer la montée en puissance de la marque dans la durée. L'objectif final étant de développer la notoriété du Domaine & Distillerie Mabillot à l'échelle nationale, tout en affirmant une image de marque cohérente, élégante et fidèle à ses valeurs artisanales.



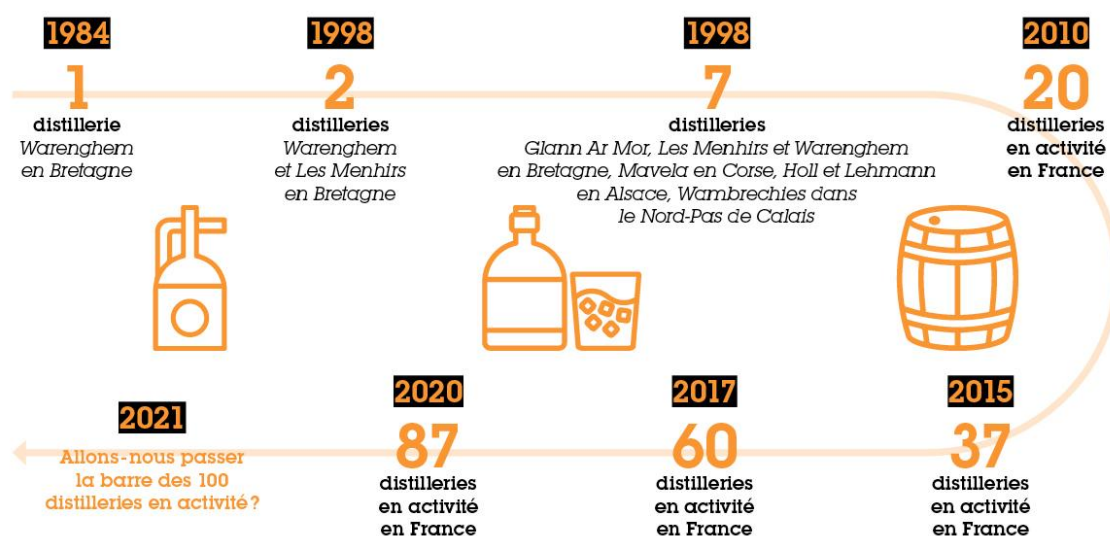
Partie 1 : Diagnostic de la situation

1. Le Diagnostic externe

✓ A) Secteur d'activité

Depuis plusieurs années, le whisky s'impose comme **l'un des spiritueux les plus consommés en France**. Il représente à lui seul près de **38 % des volumes de vente** de spiritueux en grandes surfaces alimentaires, devant les anisés et les rhums. Ce chiffre, à lui seul, illustre le rôle central de cette catégorie dans les habitudes de consommation françaises. Toutefois, derrière cette prédominance, le **marché connaît une profonde refonte** avec la montée en puissance du whisky français.

En 1995, la France ne comptait qu'une **seule distillerie produisant du whisky**, Warenghem en Bretagne. En 2023, ce chiffre dépasse la centaine de distilleries artisanales, réparties dans toutes les régions. Le whisky français compte aujourd'hui plus d'une centaine de producteurs répartis sur l'ensemble du territoire. Cette progression impressionnante témoigne de l'attractivité d'un segment haut de gamme, soutenu par une demande croissante en produits **locaux et artisanaux** et une volonté des **producteurs français de valoriser leurs terroirs à travers ce spiritueux emblématique**. Le consommateur moderne ne cherche plus uniquement un spiritueux classique mais il attend une expérience, une histoire et un savoir-faire remarqué.



(Source : <https://www.ninkasi.fr/france-terre-de-whisky/>)

Les chiffres récents montrent toutefois un léger recul du marché. Entre **septembre 2022 et septembre 2023**, les **ventes de whisky en grandes surfaces ont atteint 2,26 milliards d'euros**, en baisse de 2,6 % en valeur et de 5,7 % en volume par rapport à l'année précédente. Cette évolution s'inscrit dans un contexte plus large de **modération de la consommation d'alcool** en France, en particulier chez les **jeunes générations**. Cette baisse quantitative ne doit cependant pas masquer une réelle dynamique qualitative, avec une **montée en gamme visible dans les comportements d'achat** : les éditions limitées, les single malts, les whiskys de terroir attirent de plus en plus.

La montée en puissance des **outils digitaux** a profondément modifié le rapport entre les marques de spiritueux et leurs consommateurs. Dans un secteur historiquement fondé sur le bouche-à-oreille, les concours de dégustation ou les foires régionales, la **digitalisation a bouleversé les codes**, notamment en matière de **visibilité**, de **notoriété** et d'**image de marque**.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont **beaucoup plus connectés** qu'il y a quelques années. Ils utilisent davantage internet, notamment **pour rechercher des informations** sur les produits avant de les acheter, lire des avis et suivre leurs distilleries préférées sur les réseaux sociaux. Cela est particulièrement vrai pour le whisky, dont le public cible comprend à la fois des passionnés exigeants et une nouvelle génération attirée par le **storytelling**, la qualité et l'authenticité.

(Voir l'étude de la consommation de Whisky en France)

Par rapport à ce que j'ai pu remarquer (voir les principaux acteurs du marché dans la partie suivante), les marques de whisky qui réussissent leur communication digitale s'appuient généralement sur :

- Une présence forte et cohérente sur les réseaux sociaux, avec un contenu esthétique, engageant et régulier.
- Un site internet avec un univers de marque, des fiches produits détaillées
- L'usage de photo professionnel (photos de fûts, de matières premières, de gestes artisanaux), de vidéos courtes et de contenus "coulisses".
- Des collaborations avec des influenceurs ou des créateurs de contenu spécialisés en spiritueux.

70 % des consommateurs de spiritueux se renseignent désormais en ligne avant de se rendre en boutique ou d'acheter. Le canal digital ne remplace pas l'expérience physique, mais il est désormais le premier point de contact avec la marque.

✓ B) Les principaux acteurs

1. Les producteurs français

Le whisky français est porté par des distilleries artisanales, souvent familiales, misant sur la qualité, l'originalité et la proximité :

- **Warenghem (Armorik)** : pionnière en Bretagne, elle propose une gamme de single malts avec une forte identité régionale.
- **Rozelieures (Lorraine)** : distillerie intégrée (du champ à la bouteille) connue pour ses expressions tourbées.
- **Distillerie des Menhirs (Eddu)** : unique au monde à produire du whisky à base de blé noir.
- **Domaine des Hautes Glaces (Alpes)** : pionnier du whisky bio et terroir, en biodynamie.

(Pour voir l'ensemble des distilleries en France, voici le lien : <https://www.peat-dream.com/whisky-fran%C3%A7ais/>)

Ces marques se distinguent par une communication axée sur l'histoire, la transparence, la méthode de production et les engagements environnementaux.

2. Fournisseurs et partenaires

Les distilleries s'appuient principalement sur des fournisseurs locaux :

- Céréaliers régionaux (orge, blé noir ...)
- Tonnelleries artisanales pour l'élevage (Seguin Moreau, Radoux, Vicard...)
- Prestataires logistiques en commun (mise en bouteille, étiquetage, conditionnement)

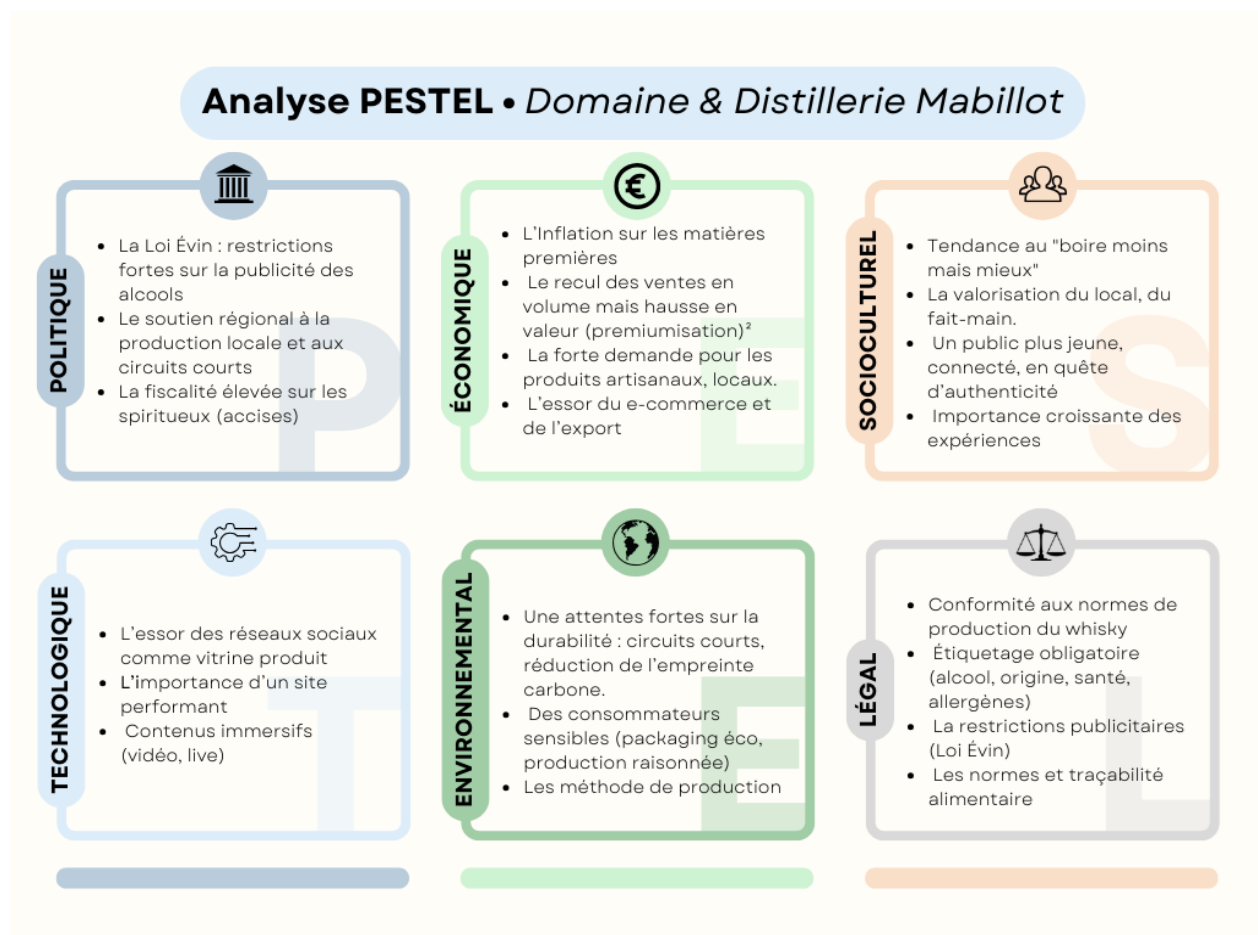
3. Distribution

Les canaux de distribution du whisky français sont diversifiés :

- Cavistes indépendants (Nicolas, La Maison du Whisky...)
- Sites e-commerce spécialisés (Ce n'est pas le cas de tous)
- Épiceries fines & concept stores
- Salons, foires, événements régionaux
- Vente directe à la distillerie

La présence en grande distribution reste plus rare, car elle ne correspond pas toujours au positionnement haut de gamme de ces produits par rapport aux marques que j'ai pris en référence.

✓ C) Analyse PESTEL



Analyse PESTEL du Domaine & Distillerie Mabillot – Identification des principaux facteurs externes influençant la stratégie digitale et commerciale de la marque.

Pour comprendre les facteurs d'influence majeurs sur le développement du Domaine & Distillerie Mabillot, notamment dans le cadre de sa stratégie digitale et de la commercialisation de son whisky, une analyse PESTEL a été réalisée.

► Sur le plan **Politique**

Le Domaine & Distillerie Mabillot évolue dans un cadre législatif strict, notamment du fait de la Loi Évin, qui encadre très fortement la communication autour des boissons alcoolisées. Promulguée en 1991, cette loi interdit toute communication à caractère incitatif, publicitaire ou promotionnel pour les produits alcoolisés, à l'exception de certains canaux et formats très réglementés.

Dans le cadre d'une **stratégie de communication digitale**, cette loi constitue une contrainte majeure, en particulier sur les réseaux sociaux. En effet, **la publicité en ligne** pour les spiritueux est restreinte aux supports dont l'audience est majoritairement composée d'adultes, ce qui rend la diffusion complexe et limite les possibilités de sponsoring de contenus.

Un des impacts les plus directs concerne **les jeux concours**, qui sont très utilisés dans le community management classique pour **générer de la visibilité** et avoir des abonnés. Dans le cas d'un produit alcoolisé, leur mise en place est strictement encadrée : il est interdit de faire gagner de l'alcool directement, ou de conditionner la participation à un acte incitatif à la consommation (ex : "like pour gagner une bouteille"). Il est donc nécessaire d'adopter une formulation neutre, et de privilégier des dotations périphériques (verres, visites, accessoires) ou des expériences sans incitation à la consommation directe. La moindre erreur dans ce domaine peut exposer l'entreprise à des sanctions.

► Dans le cadre **Économique**

Le contexte économique actuel est marqué par une hausse généralisée des coûts de production, liée notamment au prix des matières premières (énergie, céréales, emballages). Cette pression pèse particulièrement sur les structures artisanales, qui doivent ajuster leur rentabilité sans compromettre la qualité. Par ailleurs, si les ventes de whisky en volume connaissent un léger recul, la tendance « premium » du **marché** compense cette baisse. Les **consommateurs sont de plus en plus enclins** à investir dans des produits authentiques, élaborés avec soin, incarnant une vraie valeur ajoutée. Les marques qui misent sur une **approche qualitative et locale**, appuyées par un récit sincère, bénéficient donc d'une vraie

dynamique. Enfin, le **développement de l'e-commerce** et l'ouverture vers l'exportation ciblée constituent de nouveaux relais de croissance qui pourrait être également envisagée par le **Domaine & Distillerie Mabillot** à l'avenir, bien adaptés aux producteurs à taille humaine dotés d'une forte identité.

► Sur le plan **Socioculturel**

Les comportements de consommation évoluent vers une logique du « boire moins, mais mieux ». Le public attend désormais **des produits qui racontent une histoire, incarnent un territoire** et reflètent un savoir-faire artisanal, ce que fait très bien le client de l'agence avec ses produits. Cette attente s'exprime tout particulièrement chez une génération de plus en plus connectée, curieuse, exigeante et sensible aux enjeux culturels et environnementaux. Pour répondre à cette mutation, les marques doivent proposer une **communication immersive, authentique** et bien ciblée, capable de faire **vivre une expérience au-delà du simple produit**. Une distillerie qui met en avant la noblesse de ses gestes, la provenance de ses ingrédients ou la singularité de ses cuvées entre pleinement en résonance avec ces attentes.

► Sur le plan **Technologique**

Les nouvelles technologies offrent des leviers puissants pour faire rayonner une marque, à condition d'en maîtriser les codes. Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle central dans la construction d'une notoriété : ils permettent de **raconter une histoire, de partager les coulisses de la production, et de créer une relation directe avec les clients**. Une présence active et cohérente sur Instagram et Facebook, accompagnée de contenus immersifs (vidéos, carrousels, réels, live) devient indispensable dans un **domaine concurrentiel** comme vu précédemment. De plus, un site internet fluide, bien référencé et visuellement aligné avec l'univers de la marque est un prérequis pour asseoir une image professionnelle et déclencher la confiance.

► Sur le plan **Environnemental**

Les **préoccupations écologiques gagnent du terrain**, et influencent de plus en plus les décisions d'achat. Le consommateur attend des engagements concrets en matière de durabilité : circuits courts, matières premières locales, réduction de l'empreinte carbone, emballages recyclables. Une production raisonnée, transparente et incarnée séduit un public soucieux de consommer mieux, sans renoncer au plaisir. Les structures qui peuvent démontrer

leur maîtrise de la chaîne de production du champ au fût disposent là d'un véritable levier de différenciation, tant sur le fond que sur la forme.

► Sur le plan **Légal**

La production et la commercialisation d'un spiritueux comme le whisky impliquent une rigueur réglementaire sur plusieurs aspects : normes de fabrication, traçabilité, étiquetage, informations obligatoires (origine, taux d'alcool, allergènes). **S'ajoutent à cela les restrictions liées à la communication**, en particulier sur les supports numériques, encadrés par la Loi Évin. Dans ce contexte, la communication digitale doit s'appuyer sur des formats informatifs, culturels ou immersifs, sans incitation directe à la consommation. Mais ces contraintes peuvent devenir des forces, en renforçant la transparence, l'éducation du consommateur et la valorisation du savoir-faire.

✓ **D) Analyse de la concurrence**

Dans un marché du whisky français en pleine structuration, la **visibilité digitale** devient un levier stratégique de premier ordre. Les réseaux sociaux **ne sont plus seulement des vitrines**, mais de **véritables canaux de communication**, de différenciation et de conversion. Les marques de spiritueux utilisent ces plateformes pour créer une communauté, raconter leur histoire, mettre en scène leur savoir-faire et interagir avec leur audience.

Pour une structure artisanale comme le Domaine & Distillerie Mabillot, l'enjeu est clair : tirer parti des codes du digital pour valoriser l'authenticité du produit tout en développant sa notoriété nationale. Cette présence est d'autant plus cruciale face à des concurrents qui investissent activement ces canaux.

Les concurrents directs :

Pour mieux positionner la communication de la distillerie et affiner la stratégie digitale mise en place, il a été essentiel d'identifier et d'étudier les concurrents directs présents sur le **marché français** du whisky avec les enjeux sur les 4 prochaines années de la distillerie. (Voir également l'annexe 3 pour un benchmark avec des concurrents plus locaux) Cette observation repose sur l'analyse de distilleries aux valeurs similaires : production locale, narration autour du terroir, esthétisme maîtrisé et présence affirmée sur les réseaux sociaux.

L'étude porte principalement sur quatre concurrents : la Distillerie des Menhirs (Bretagne), Whisky Rozelieures (Lorraine), la Distillerie Warengthem (1^{ère} distillerie Française) (Bretagne) et le Domaine des Hautes Glaces (Alpes).

Le choix de ces trois acteurs repose sur leur proximité avec les valeurs du Domaine & Distillerie Mabillot : ils partagent un ancrage territorial très fort, et une volonté de construire un univers de marque haut de gamme, à travers une communication sobre et très orientée vers le produit.

Contrairement à de grandes marques industrielles ou à des distilleries plus anciennes qui **s'appuient davantage sur la notoriété ou les volumes**, ces structures ont su séduire une audience exigeante et connectée, la même que celle visée par le Domaine & Distillerie Mabillot. De nombreux producteurs ont été identifiés lors de ma veille, mais ces quatre concurrents ont été retenus pour leur pertinence stratégique, leur cohérence entre contenu et identité de marque ainsi que de leur notoriété en lien avec les attentes du client et les objectifs visés.



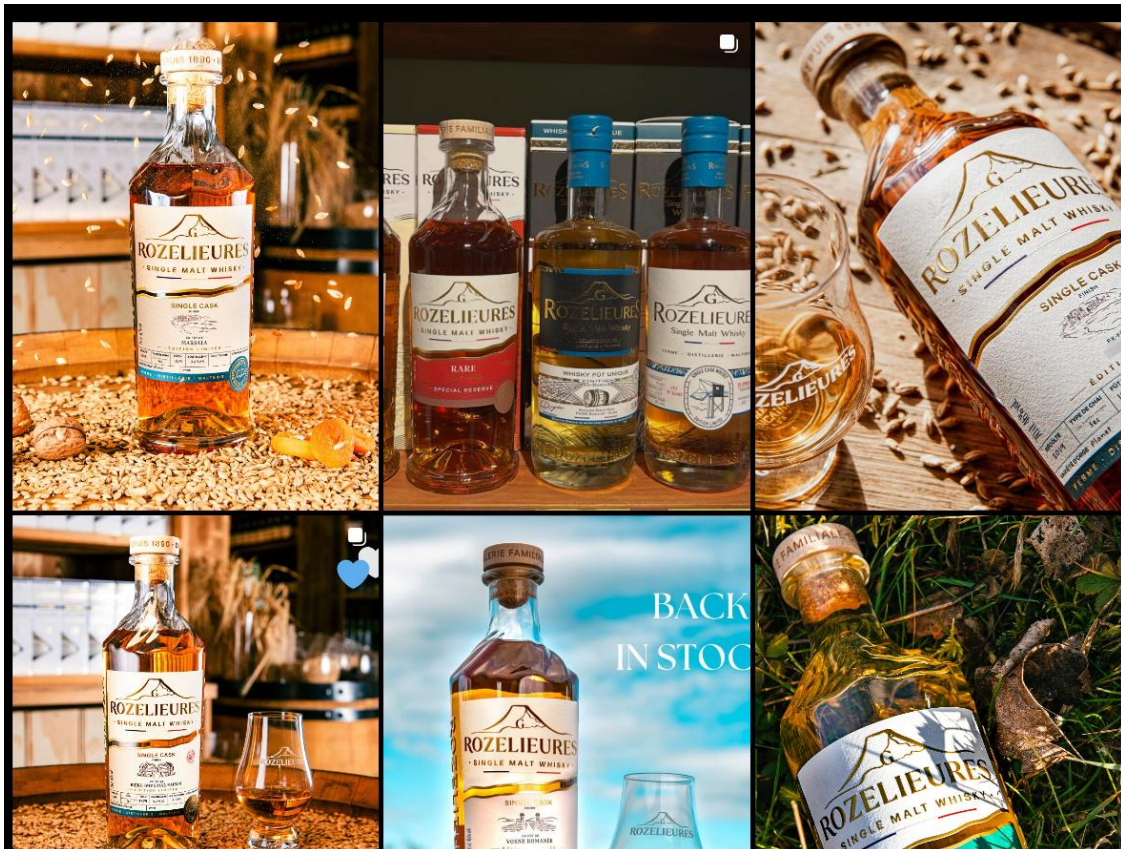
L'alambic traditionnel de la Distillerie Mabillot

Rozelieures (@whiskyrozelieures)

C'est une distillerie lorraine très active sur Instagram et Facebook. Elle publie régulièrement des photos de ses cuvées, de la distillerie, mais aussi des événements. L'identité visuelle est soignée et la ligne éditoriale très professionnelle. L'accent est mis sur la transparence (de la culture à la distillation), ce qui renforce l'image de maîtrise et de sérieux.

- **Fréquence de publication** : Élevée (2 à 3 fois par semaine)
- **Nombre de followers** :
 - Instagram : 6 371 abonnés
 - Facebook : 7 900 abonnés
- **Nombre de références de whiskys** : 10
- **Type de contenu** : Photos de fûts, stories d'événements, focus produit, vidéos immersives
- **Type de produit** : Artisanal (maîtrise complète de la production)

(Données collectés le 25/04/2025)

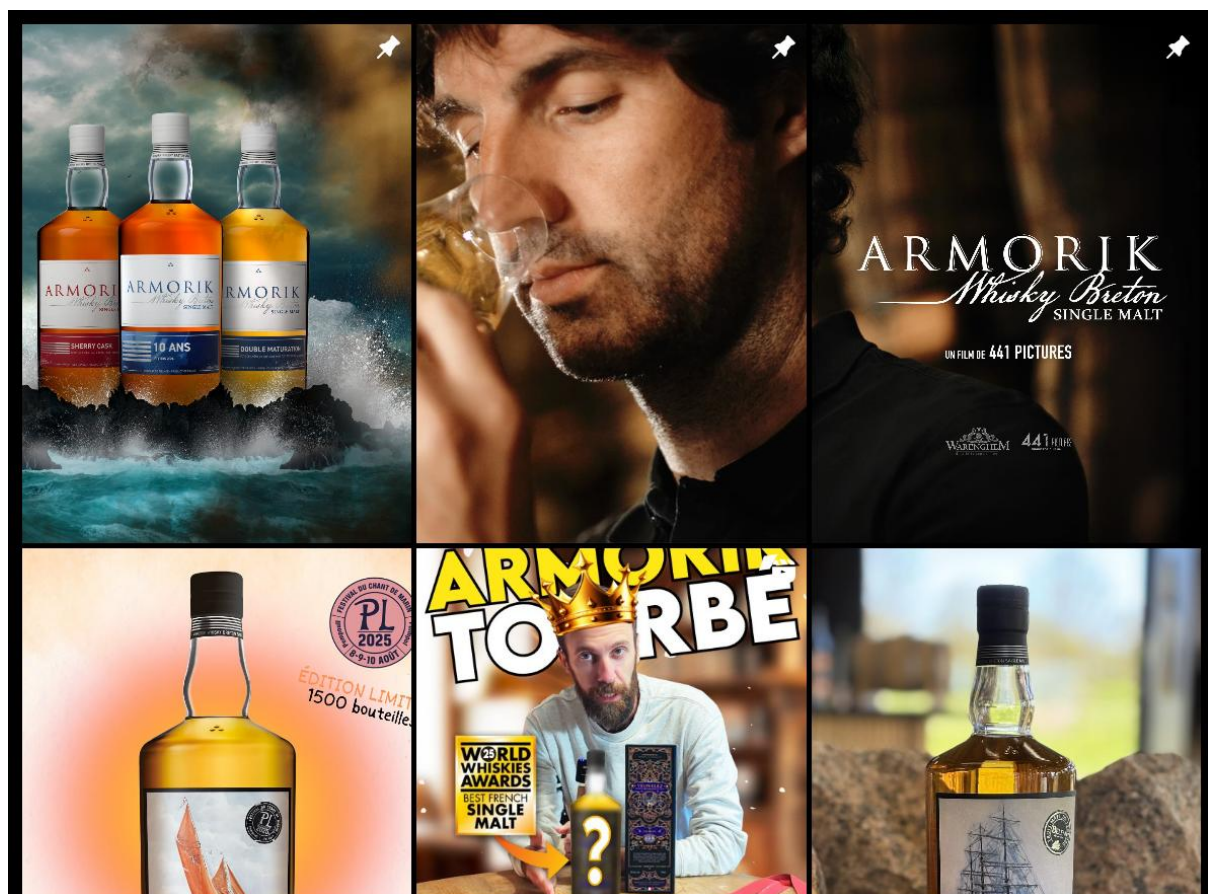


Armorik - Distillerie Warenghem (@armorikwhisky)

Cette marque historique en Bretagne, Armorik maîtrise les codes du storytelling patrimonial. Son compte Instagram alterne entre valorisation du terroir, focus sur la méthode de distillation, et mises en avant produits.

- **Fréquence de publication** : Modérée (1 à 2 fois par semaine) **Nombre de followers** :
 - Instagram : 3 889 abonnés
 - Facebook : 3 800 abonnés
- **Nombre de références de whiskys** : 8
- **Type de contenu** : Photos de produits, actualités de la distillerie, événements
- **Type de produit** : Artisanal (production intégrée, distillation en alambics traditionnels)

(Données collectées le 25/04/2025)

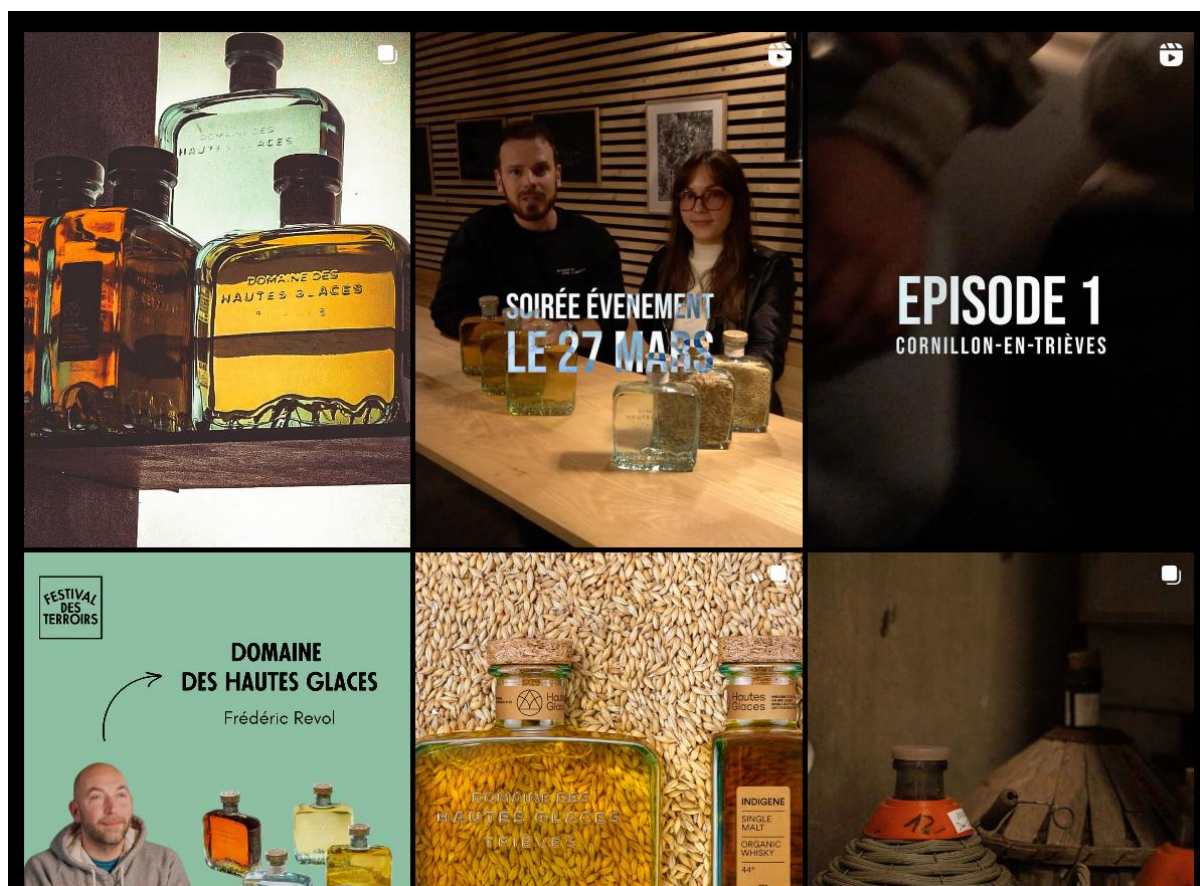


Domaine des Hautes Glaces (@hautesglaces)

Cette distillerie joue la carte de l'environnement et de l'agriculture biologique. Son compte Instagram est très esthétique, épuré, avec une direction artistique forte. Les valeurs écologiques sont au centre de la communication. Le ton est calme, réfléchi, engagé.

- **Fréquence de publication** : Modérée (1 à 2 fois par semaine)
- **Nombre de followers** :
 - Instagram : 4 705
 - Facebook : 3 900
- **Nombre de références de whiskys** : 10
- **Type de contenu** : Mises en avant de produits, engagement écologique, actualités de la distillerie
- **Engagement** : Modéré, avec une communauté engagée
- **Type de produit** : Artisanal et biologique (production respectueuse de l'environnement)

(Données collectées le 25/04/2025)



Distillerie des Menhirs (@whisky_eddu)

Elle mise sur l'originalité de son produit (whisky au blé noir) et son enracinement breton. Sa communication est plus "artisanale" mais attachante. On retrouve de nombreuses photos du personnel, des détails du processus de fabrication, et une forte présence régionale.

- **Fréquence de publication** : Faible à modérée (1 fois par semaine)
- **Nombre de followers** :
 - Instagram : 2 077 abonnés
 - Facebook : 4 200 abonnés
- **Nombre de références de whiskys** : 6
- **Type de contenu** : Mises en avant de produits, participation à des événements, actualités de la distillerie
- **Type de produit** : Artisanal (production familiale, utilisation de blé noir)

(Données collectées le 25/04/2025)



J'ai également élaboré un tableau comparatif synthétique afin d'analyser le positionnement de plusieurs distilleries françaises considérées comme concurrentes directes du Domaine & Distillerie Mabillot.

Critère	Warenghem	Menhirs	Hautes Glaces	Rozelieures
Notoriété (Nb. Cumulé d'abonnés IG + FB)	Élevée	Moyenne	Moyenne	Moyenne
Distribution	Nationale + de 30 pays	Régionale	Régionale	Nationale : référé- rencée chez La Mai- son du Whisky & grands cavistes
Originalité du pro- duit	Single-malt bre- ton pionnier en France	1 ^{er} whisky 100 % blé noir au monde	Whisky Français (orge & seigle de la ferme)	Single-malt lor- rain
Engagement envi- ronnemental	Faible	Moyen	Élevé	Moyen
Maîtrise de la pro- duction	Distillation & vieillesse sur site mais orge non 100 % mai- son → Moyenne	De la graine de blé noir au chais (distilla- tion, élevage → Élevée	Circuit totale- ment fermé : cul- ture - malte- rie - distillation sur le domaine → Élevée	Orge cultivée à 100 % en Lor- raine, malterie propre → Élevée

(Données collectées le 25/04/2025)

- Les chiffres de **notoriété** proviennent directement des comptes Instagram et des pages Facebook officielles des quatre distilleries (nombre d'abonnés affiché ce jour-là).
- Les éléments sur la **distribution**, l'**originalité des produits**, la **maîtrise de la production** et l'**engagement environnemental** sont tirés des sections « Notre histoire / Nos savoir-faire / Nos engagements » des sites officiels de chaque marque, puis j'ai vérifié à l'aide des fiches publiées par La Maison du Whisky.
- Vous pouvez également retrouver un benchmark plus complet des différents concurrents du domaine et de la distillerie Mabillot en annexe (annexe 3).

✓ E) Le bilan des meilleurs pratiques

À partir de mon analyse des distilleries concurrentes, j'ai repéré **plusieurs bonnes pratiques** qui reviennent souvent chez les marques les plus visibles sur le marché du whisky français.

D'abord, j'ai remarqué que les **distilleries qui réussissent le mieux ont une image de marque claire**. Elles racontent une histoire forte autour de leur terroir, de leur savoir-faire, ou de la particularité de leur production. Par exemple, la Distillerie des Menhirs met en avant son whisky au blé noir, unique en France, et les Hautes Glaces insistent sur leur engagement environnemental. Ce type de discours permet de se différencier facilement.

Ensuite, **ces marques sont très actives sur les réseaux sociaux**. Elles **publient régulièrement, avec de belles photos, des vidéos, et du contenu varié**. Cela leur permet de **garder le contact avec leur communauté, de gagner en visibilité, et d'attirer de nouveaux clients**.

J'ai aussi constaté que plusieurs d'entre elles ont un **site internet bien structuré**, avec une **boutique en ligne** (le client de l'agence ne souhaite pas en venir là pour le moment mais cela peut être une solution dans le futur), des fiches produits détaillées, et des pages qui présentent bien l'univers de la marque. Aujourd'hui, c'est devenu indispensable pour vendre au-delà de sa région. Bien que la distillerie dispose d'un site internet conçu par notre agence digitale, structuré efficacement pour présenter ses produits, celui-ci ne propose pas encore de solution permettant la vente directe en ligne. Actuellement, la commercialisation se fait exclusivement par l'intermédiaire de cavistes partenaires répartis sur l'ensemble du territoire français.

Enfin, elles **communiquent souvent sur leurs valeurs**, comme la production locale, le respect de l'environnement, ou le travail artisanal. Elles n'hésitent pas non plus à montrer les coulisses, les personnes qui travaillent à la distillerie, ou encore à organiser des événements pour créer du lien avec leurs clients.

Toutes ces bonnes pratiques peuvent être une source d'inspiration pour le **Domaine Mabil-
lot & Distillerie Mabillot**. En s'en inspirant, il est possible de renforcer sa communication digitale afin de mieux se faire connaître au niveau national et pas seulement local.

2. Le Diagnostic interne

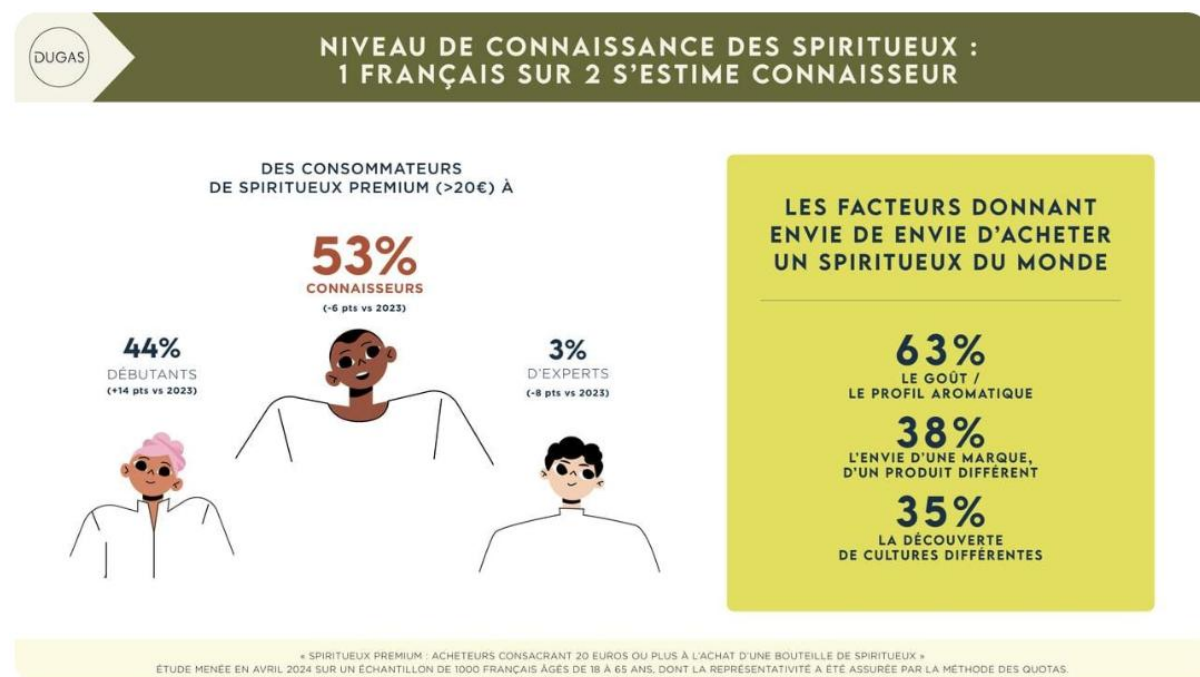
✓ A) Les 4P

Pour mieux comprendre le positionnement marketing du Domaine, il convient d'examiner les 4P :

- **Produit** : Whisky français haut de gamme, 100 % local, produit et vieilli sur place. La gamme inclut également des vins AOC Reuilly.
- **Prix** : Positionnement premium, avec une stratégie de valeur ajoutée. Les prix sont pensés pour refléter le savoir-faire artisanal et la rareté du produit, se positionne bien avec les valeurs des whiskys du marché Français.
- **Place (distribution)** : Distribution en vente directe au domaine, chez les cavistes, sur les salons, et prochainement via un site e-commerce.
- **Promotion** : Communication encore récente, principalement sur Instagram et Facebook, mise en place d'une stratégie de contenus, storytelling et valorisation visuelle.

Selon l'Observatoire Dugas 2024¹, le whisky reste le spiritueux le plus consommée en France. En 2024, 72 % des Français déclaraient consommer du whisky, soit une hausse de 4 points par rapport à 2023, malgré un contexte économique marqué par l'inflation et une baisse générale de la consommation d'alcool. Ce dynamisme s'explique notamment par l'évolution des usages : 56 % des amateurs consomment le whisky pur, tandis que 35 % le préfèrent en cocktail. Le goût demeure le critère d'achat principal, cité par 63 % des sondés, suivi par l'envie de découvrir de nouvelles marques (38 %) et la curiosité pour d'autres cultures (35 %), confirmant l'importance du **storytelling** et de **l'identité de marque** dans le choix du consommateur.

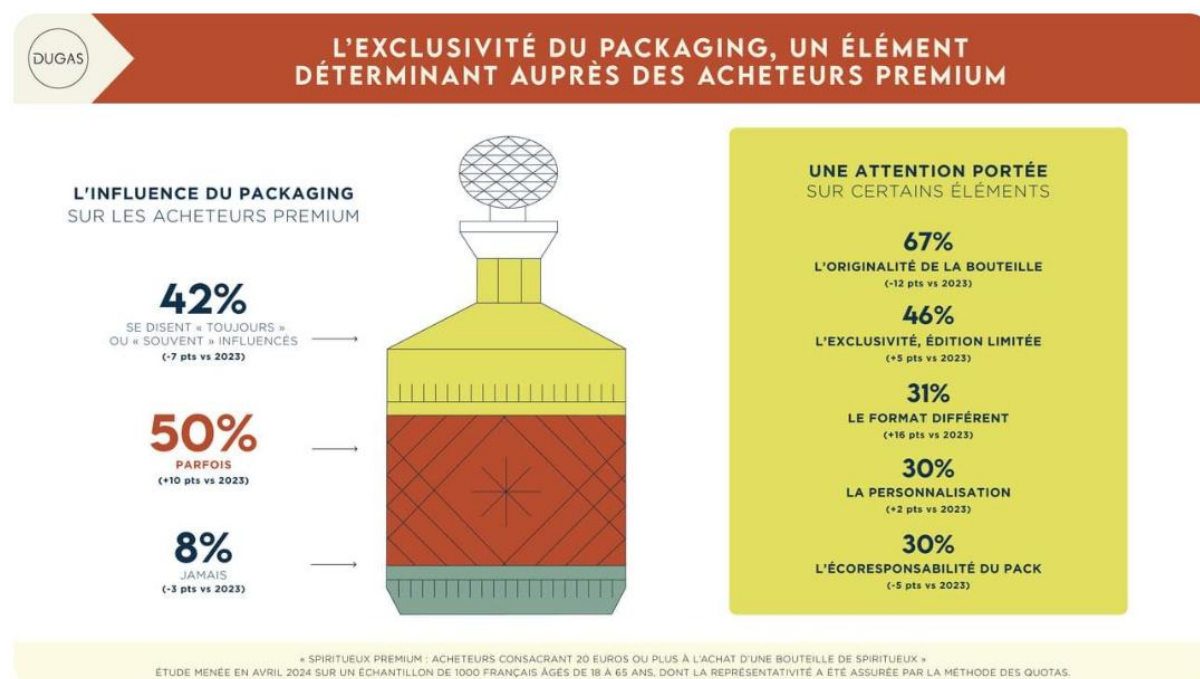
¹ [Voir dans la Webographie : Point 5](#)



(Source : infographie Observatoire Dugas 2024)

L'observation révèle également une curiosité croissante pour les spiritueux du monde. Ainsi, 87 % des consommateurs affirment avoir goûté au moins un spiritueux d'origine étrangère au cours de l'année, et 77 % en ont acheté une bouteille. Cela ouvre des perspectives prometteuses pour les producteurs français, qui peuvent se positionner comme alternatives haut de gamme face aux classiques écossais ou irlandais. Les whiskys français sont d'ailleurs de plus en plus reconnus, portés par des distilleries locales et indépendantes.

Par ailleurs, le **packaging est un facteur d'influence** majeur pour 92 % des acheteurs premium. L'originalité de la bouteille, la disponibilité en édition limitée et les formats innovants sont des éléments décisifs dans l'acte d'achat. De plus, les engagements des marques jouent un rôle croissant : naturalité, recours à des ingrédients locaux et transparence sur les procédés de fabrication sont des attentes fortes du public.



(Source : infographie Observatoire Dugas 2024)

Enfin, bien que 70 % des Français déclarent être prêts à dépenser plus de 20 € pour une bouteille de whisky, la fréquence de consommation diminue. En 2024, 44 % des sondés consommaient des spiritueux une à plusieurs fois par mois, contre 42 % au moins une fois par semaine, ce qui traduit une approche plus qualitative et modérée de la dégustation.

On note également une montée en puissance des jeunes consommateurs, notamment les 25-35 ans, qui découvrent le whisky via les réseaux sociaux, les événements expérientiels ou les bars à cocktails. La France est aujourd'hui le 3e pays producteur préféré des amateurs, derrière l'Écosse et l'Irlande.

✓ B) Cibles : Client Type

L'évolution des **usages digitaux** et des attentes en matière de consommation de spiritueux a conduit à l'élaboration de **trois personae types**, représentatifs des principaux **profils clients** de la distillerie.

Ces représentations permettent de mieux comprendre les **comportements d'achat**, les motivations et les attentes spécifiques **des segments les plus stratégiques** pour la marque.

Les personæes sont construits à partir de l'analyse des **données d'audience** de **Meta Business Suite**. Cet outil permet d'identifier les **principales caractéristiques démographiques** des abonnés (tranche d'âge, genre, localisation), mais aussi leurs comportements (types de publications les plus consultées, moments d'interaction, taux d'engagement). En croisant ces données et la veille concurrentielle menée sur d'autres distilleries artisanales françaises, j'ai pu dégager trois profils. Ces personæes (Jean, Sophie et Alexandre) ont ensuite servi de base pour **orienter la stratégie de contenus**, adapter le ton éditorial, et définir **des indicateurs de performance** adaptés.

Client 1 : Jean, 45 ans – L'amateur éclairé et fidèle

Jean est cadre supérieur à Tours. Il consomme peu, mais avec exigence. Sensible aux circuits courts, à l'artisanat local et aux produits de terroir, il se tourne naturellement vers les whiskys français. Il achète ses bouteilles chez des cavistes ou lors d'événements spécialisés, apprécie les éditions limitées, les single malts, et suit de près ses distilleries préférées sur Instagram et Facebook. Jean est attentif à une communication sobre, élégante, et cherche un récit authentique derrière chaque produit. Il incarne un client cible prioritaire pour le Domaine Mabillot : en quête de distinction, de raffinement, et de sens.

Client 2 : Sophie, 31 ans – L'épicurienne connectée et curieuse

Sophie travaille dans le secteur culturel. Elle découvre les spiritueux par l'expérience : visites de domaines, découvertes sensorielles, échanges sur les réseaux sociaux. Elle accorde une grande importance aux valeurs portées par les marques : éthique, transparence, savoir-faire local. Elle consomme de manière raisonnée, mais se laisse séduire par des produits qui combinent esthétique, authenticité et engagement. Ce profil représente une cliente curieuse et influençable, ouverte à des formats narratifs et visuels immersifs.

Client 3 : Alexandre, 38 ans – Le collectionneur technique et exigeant

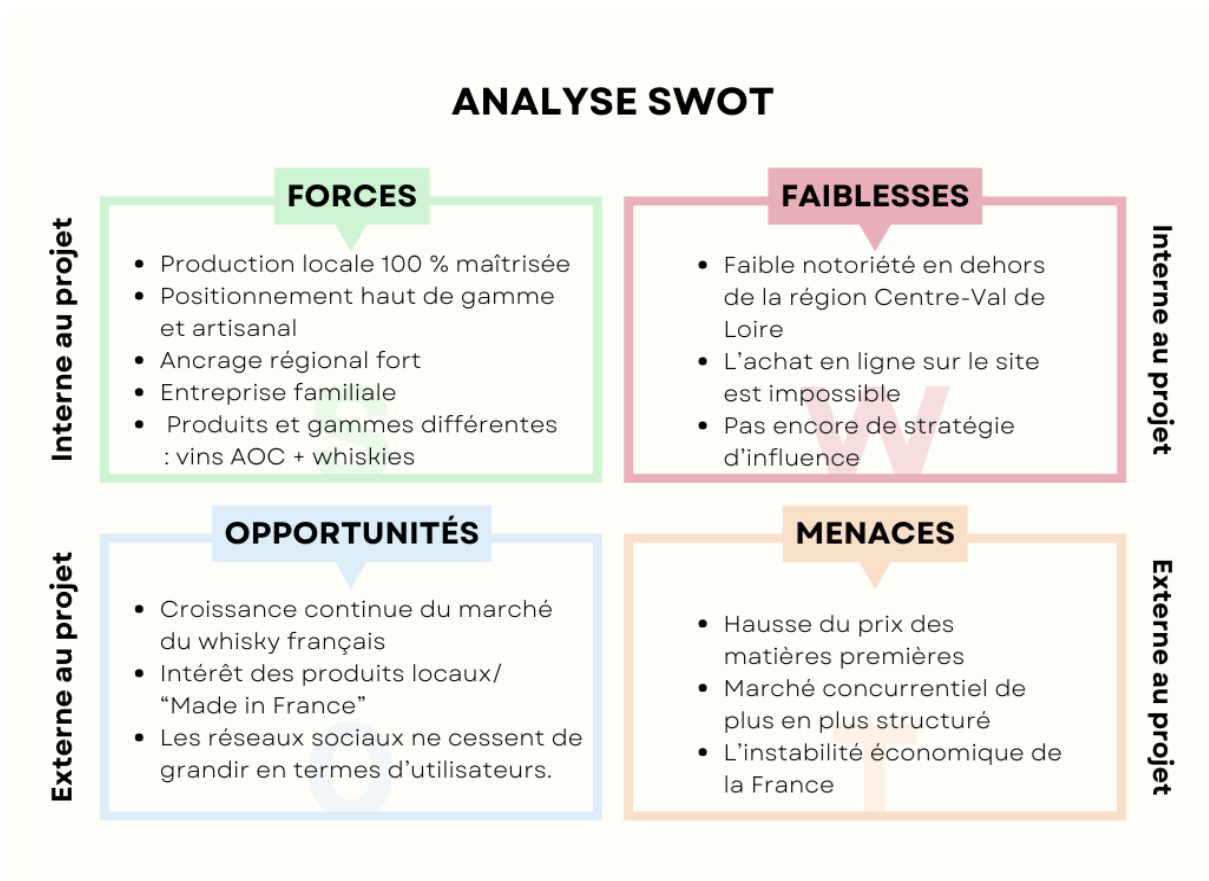
Alexandre est consultant en stratégie et passionné de spiritueux. Il lit la presse spécialisée, s'intéresse aux distilleries confidentielles, et cherche l'originalité dans des flacons rares. Très attentif au storytelling, aux détails techniques (profil aromatique, méthodes de distillation, types d'élevage), ainsi qu'au design produit, il attend une communication précise et experte. Ce profil de client connaisseur peut devenir un prescripteur précieux auprès d'une communauté d'amateurs avertis.

✓ C) Diagnostique de la stratégie marketing / commerciale / communication

Depuis mon arrivée au sein de l'agence ATMEDIA & PARTNER'S, j'ai observé que le Domaine & Distillerie Mabillot bénéficie d'un positionnement en phase avec les **tendances du marché** : un produit artisanal, local, premium, et porté par une histoire familiale sincère. Cet ancrage constitue un atout fort face à une **concurrence souvent plus industrialisée ou déconnectée** du territoire. Cependant, ce potentiel restait jusque-là peu exploité.

Sur le **plan marketing**, j'ai constaté l'absence d'une stratégie clairement définie. Il n'y avait pas de **segmentation client formalisée**, ni de **supports de communication structurés**. Les réseaux sociaux étaient peu actifs, sans **ligne éditoriale** (lors de ma formation précédente, j'avais débuté ce projet en avril 2024 de zéro, mais sans en avoir les notions stratégiques, d'analyse de la concurrence, de veille...). L'image de marque, bien qu'authentique, manquait de lisibilité, notamment à l'échelle nationale.

Au niveau des ventes, elles se faisaient principalement en direct sur le domaine ou lors de salons, ainsi que via quelques cavistes régionaux. Cette stratégie, bien qu'efficace localement, limitait la portée du Domaine & Distillerie Mabillot.



D) Stratégie de communication initiale – État des lieux avant la mise en place du projet

Avant le lancement du projet digital, le **Domaine & Distillerie Mabillot ne disposait pas d'une stratégie de communication structurée**. La présence sur les réseaux sociaux existait déjà sur Facebook uniquement, mais **de manière limitée, avec très peu de publication (même pas une par mois) et sans ligne directrice clairement définie**. Les publications ne répondaient à **aucun planning ni calendrier éditorial**. Les contenus publiés mettaient surtout en avant les frères pour interagir avec eux, sans réelle réflexion sur la cohérence visuelle, le ton de leurs publication rares. Le seul objectif formulé à ce moment-là était **d'augmenter le nombre d'interactions chaque mois pour ce faire connaître** mais **sans méthode précise ni indicateurs de suivi**.

Il n'existait **aucun reporting ni analyse de performance**, ce qui rendait impossible l'évaluation de l'efficacité des publications. La communication reposait donc davantage sur la **bonne volonté des dirigeants (frères)** que sur une véritable stratégie de marque. Cette approche intuitive permettait certes de maintenir un lien minimal avec la communauté existante, mais **elle ne suffisait pas à refléter la qualité des produits ni de l'identité haut de gamme du Domaine**.

Ce constat a servi de point de départ à l'élaboration d'une stratégie claire et structurée, qui sera détaillée dans la seconde partie du mémoire, à travers la définition des objectifs, la planification éditoriale et la mise en place d'outils de suivi adaptés.



✓ Bilan stratégique

La distillerie possède ce qu'il faut pour construire une **marque forte et impactante** sur les réseaux sociaux : une histoire sincère, une production locale maîtrisée et des valeurs claires. Cependant, ces éléments sont encore sous-exploités en matière de communication. La concurrence est déjà bien implantée, notamment sur le digital, et pour exister à une échelle nationale, une stratégie cohérente, régulière et créative est indispensable.

✓ Problématique et enjeux

L'analyse menée de l'environnement, du marché, de la concurrence et du fonctionnement interne du Domaine & Distillerie Mabillot met en évidence une transition stratégique essentielle à opérer : passer d'un modèle ancré localement, reconnu regionalement, à une stratégie de marque ambitieuse, capable de rayonner à l'échelle nationale à travers une gestion digitale cohérente et impactante afin de répondre à ma fameuse problématique : **Comment créer la stratégie sur les réseaux sociaux du Domaine & Distillerie Mabillot pour accroître la visibilité de son whisky et renforcer l'engagement client ?**

✓ État initial de la stratégie sur Instagram et Facebook (octobre 2024)

À mon arrivée, la présence du Domaine Mabillot sur les réseaux sociaux était limitée : publications irrégulières, sans ligne éditoriale ni univers visuel clair, et aucun suivi des performances. Un état des lieux a été établi en septembre 2024 via Meta Business Suite, servant de base pour évaluer l'impact de la stratégie lancée en octobre 2024.

État initial (Instagram & Facebook) en septembre 2024	
Indicateurs (KPI)	Résultats
Portées totale	3 019
Interactions totale	239
Nombres abonnés	Instagram : 93 - Facebook : 770
Abonnés gagnés	Instagram : 15 - Facebook : 11
Taux d'engagement (%)	5,11 %

(Données collectées le 25/04/2025)

Cette première partie a permis d'identifier les forces et faiblesses internes du Domaine & Distillerie Mabillot ainsi que les opportunités et menaces de son environnement externe. Ces éléments soulignent l'importance cruciale d'une stratégie digitale cohérente pour renforcer sa visibilité et asseoir son image premium sur les réseaux sociaux.

Dans la continuité de cette analyse, la partie suivante vise à traduire ces constats en actions concrètes, en détaillant la structure fonctionnelle et technique du projet digital mis en place pour répondre à la problématique.



Photo d'une parcelle appartenant au Domaine Mabillot, située à 10 km de la distillerie.



Partie 2 : Description fonctionnelle et technique du projet

1. Cadrage du projet

✓ A) Les Objectifs et KPIs mis en place

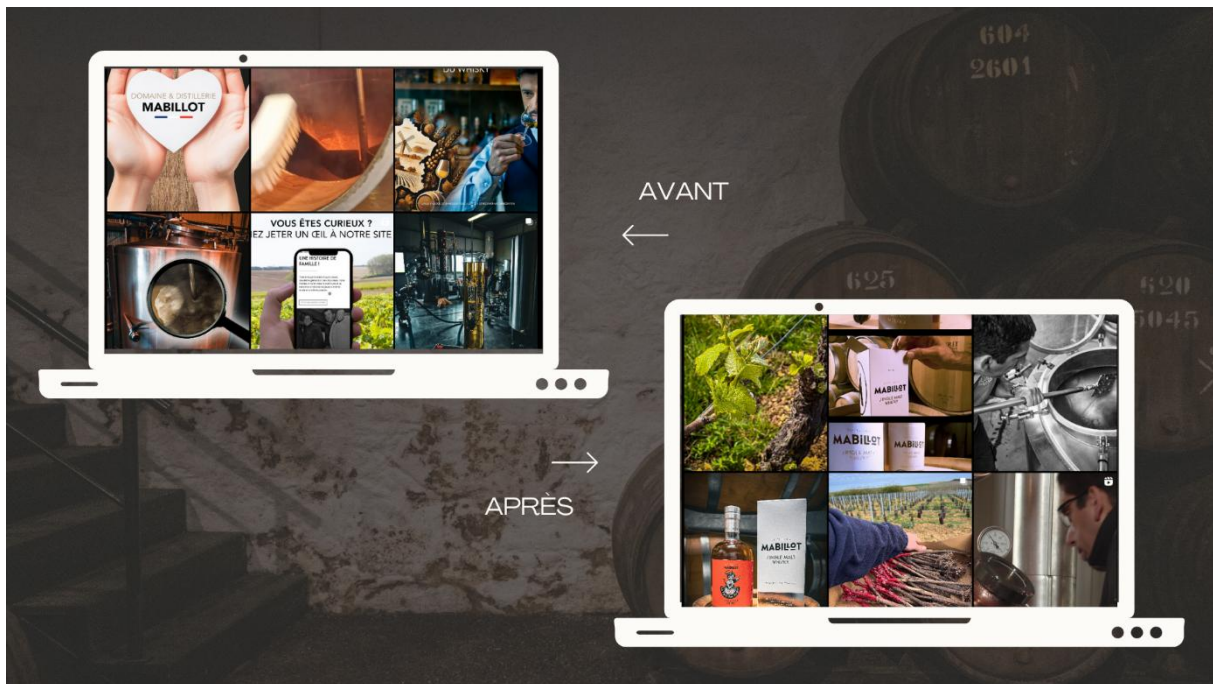
Donc comme dit précédemment, depuis 2024, j'ai moi-même pris en charge l'ensemble de la **stratégie digitale** du Domaine & Distillerie Mabillot. À mon arrivée, la distillerie souhaite simplement "avoir un **peu plus de visibilité** sur les réseaux sociaux", sans ligne directrice clairement définie. Il n'y a pas encore de vision stratégique autour de **l'image de marque** ni d'outils spécifiques pour mesurer les résultats des publications. C'est dans ce contexte que j'ai pris l'initiative début Janvier (pour l'année 2025) de créer un **tableau de bord sur Looker Studio**, un nouvel outil pour mon entreprise qui va permettre de centraliser les données issues de Facebook et Instagram afin de donner une lecture concrète de la progression du Domaine sur ces canaux.

L'objectif principal de cette démarche est d'instaurer un pilotage stratégique basé sur des données concrètes afin de valoriser la distillerie. Ce travail s'articule autour de plusieurs axes : la **mise en place d'un suivi mensuel pour la planification éditorial** et la recherche d'idée à l'aide d'un **nouvel outil mis en place, « Notion »**, des **indicateurs de performance (KPI)** intéressants et bien clairs pour le client de l'agence, l'analyse continue des publications à titre individuel par post, ainsi que la capacité à générer des rapports visuellement clairs et exploitables pour orienter les décisions futures sur les choix que l'on peut suggérer.

La **notoriété** ne se construit pas en quelques jours. C'est le résultat d'un travail de patience.

Comme le rappelle l'article du Blog du Modérateur publié en janvier 2025 (Cf. **Webographie n°12**), « la croissance d'une communauté engagée passe par la régularité, la pertinence des contenus et l'interprétation fine des signaux envoyés par l'audience ».

C'est exactement ce que ce tableau de bord m'a permis de faire. Grâce à lui, j'ai construit une vision d'ensemble de la dynamique sociale du Domaine & Distillerie Mabillot, tout en identifiant les points forts et les axes d'amélioration.



Ce repositionnement s'est accompagné d'une reformulation claire **des objectifs** : développer la **notoriété**, augmenter le **nombre d'abonnés**, mais surtout renforcer la **visibilité** du compte et des contenus auprès d'un public en affinité avec l'univers de la distillerie.

Ces objectifs ont été formulés en tenant compte des moyens du client de l'agence (sans budget publicitaire) et des spécificités du secteur. Ils s'inscrivent dans une **logique de progression continue, qualitative et organique**. Donc en résumé :

Afin de garantir leur efficacité et d'en mesurer précisément les résultats, **ces objectifs ont été formulés selon la méthode SMART**, c'est-à-dire **spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis**.

(Objectif émis sur la période de novembre 2024 jusqu'à mai 2025)

Objectif 1 : Affirmer un positionnement premium et cohérent

L'un des enjeux majeurs du projet est de traduire visuellement et éditorialement le positionnement haut de gamme du Domaine, en créant une **image forte, élégante** et identifiable.

Il est mesurable, puisque 90 % des publications mensuelles devront respecter la charte visuelle et la ligne éditoriale définies lors de la phase de conception.

Il est atteignable et réaliste, les ressources nécessaires (contenus, visuels) étant déjà disponibles au sein de l'agence.

Enfin, il est temporellement défini, puisque sa mise en œuvre s'étend sur une période de six mois, de novembre 2024 à avril 2025.

Le succès de cet objectif sera évalué à travers la cohérence visuelle des contenus, les retours qualitatifs du public et la reconnaissance progressive de la marque dans son environnement concurrentiel.

Indicateurs associés :

- Cohérence visuelle et nombre de contenus utilisant des visuels photos professionnelles authentiques (90% des publications mensuelles)
- Nombre de mentions dans des comptes externes (≥ 5 partages externe/mois de type qualitatif (ex. caviste, blog whisky, restaurateurs ...))
- Nombre de retours directs lors d'événements (clients, cavistes, partenaires) évoquant l'univers visuel de la marque : (objectif ≥ 3 retours/événement)

(Ces indicateurs sont directement vus avec le client de l'agence.)

Objectif 2 : Renforcer sa présence en ligne en France

L'objectif principal est **d'accroître la visibilité** de la distillerie sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram et Facebook, à travers une stratégie de contenus réguliers, esthétiques.

Il est mesurable : atteindre 250 abonnés sur Instagram et 950 abonnés sur Facebook d'ici mai 2025, soit une croissance moyenne de +15 % par mois.

Cet objectif est atteignable, car il repose sur une stratégie de croissance organique (sans budget publicitaire) et sur une régularité de publication (au minimum sept publications par mois).

Il reste réaliste, en cohérence avec la taille actuelle des communautés et les moyens de production de contenu que l'on a dans l'agence.

Enfin, il est temporellement défini, avec une période d'évaluation fixée à novembre 2024 - juin 2025.

L'atteinte de cet objectif permettra au Domaine d'améliorer sa visibilité à l'échelle régionale, tout en développant un public fidèle et en affinité avec son univers artisanal.

Indicateurs associés :

- Nombre de publications mensuelles (objectif : ≥ 7 publications/mois)
- Taux de croissance du nombre d'abonnés (+ 15 % de manière globale sur 6 mois)
- Objectif du nombre d'abonnés : Instagram : 250 ; Facebook : 950
- Nombre d'impressions (objectif : progression mensuelle)

Objectif 3 : Améliorer l'engagement de la communauté

Il s'agit également de renforcer le lien entre la marque et sa communauté, en générant davantage d'interactions authentiques autour du projet, de ses valeurs, et de l'univers de la marque.

Il est atteignable, grâce à la mise en place de formats plus dynamiques (stories, réels, publications participatives ou concours) favorisant la proximité et la participation.

Il reste réaliste, car ces formats sont facilement intégrables dans la stratégie de contenu déjà existante et ne nécessitent pas de ressources supplémentaires importantes.

Enfin, il est temporellement défini, la période de suivi s'étalant de janvier à septembre 2025, ce qui permet une évaluation progressive des résultats.

La réussite de cet objectif se traduira par une communauté plus active, des échanges réguliers et une meilleure fidélisation des abonnés autour des valeurs du Domaine.

Indicateurs associés :

- Taux d'engagement (likes, commentaires, partages, sauvegardes) (objectif : $\geq 0,08$ %)
- Nombre moyen de commentaires par publication (3 commentaires/mois)

Pour assurer un **suivi rigoureux** et **piloter efficacement** l'ensemble des actions mises en place, un système de **reporting** a été conçu. L'outil choisi, **Looker Studio**, a permis de centraliser l'ensemble des données issues des réseaux sociaux (Instagram et Facebook), tout en rendant leur lecture accessible et visuelle pour la distillerie.

L'intégration de ces données dans un outil tel que Looker Studio m'a permis de créer des visualisations dynamiques :

- Une vue d'ensemble des réseaux Instagram et Facebook (voir **ANNEXE 1**)
- Une vue sur le réseau Instagram avec l'évolution du nombre d'abonnés, les interactions totales, le nombre d'impressions avec son graphique détaillés par rapport à la même période précédente, le taux d'engagement ... (voir **ANNEXE 2**)
- Une vue sur le réseau Facebook avec l'évolution du nombre d'abonnés, les interactions totales, le nombre d'impressions avec son graphique détaillés par rapport à la même période précédente, le taux d'engagement ... (voir **ANNEXE 3**)
- Un classement des publications selon leur taux d'engagement (**ANNEXE 4**)

L'ensemble des données, mis à jour tous les 15 du mois, est à retrouver juste ici : <https://lookerstudio.google.com/reporting/0d2a9807-1469-4ec4-b314-28bc9b098467>

Avant d'opter pour **Looker Studio**, j'ai passé en revue plusieurs plateformes de **reporting** comme **Metricool**, **Hootsuite**, pour ne citer que les plus répandues. Leur promesse est séduisante : générer un tableau de bord en quelques minutes grâce à des connecteurs pré-configurés. Dans les faits, ces solutions imposent un gabarit figé, truffé d'indicateurs qui ne correspondent pas toujours à nos objectifs, tandis que la mise en page reste difficilement modulable. S'ajoute la question de la **confidentialité** : dès l'instant où l'on connecte ses comptes sociaux, les données transitent par des serveurs tiers, ce qui laisse planer un doute sur leur exploitation future.

Afin de conserver la main sur la **collecte et la restitution de la donnée**, j'ai choisi **Looker Studio**. La mise en place s'est révélée plus exigeante : il a d'abord fallu construire des bases propres sous Excel, y importer les **exports bruts** de **Meta Business Suite**, puis **créer les connecteurs**. Mais le résultat dépasse largement les contraintes initiales : le tableau de bord est entièrement personnalisable, cohérent avec la **charte graphique** de mon entreprise qu'il est possible de personnaliser et capable **d'afficher dynamiquement les KPI réellement pertinents** que je souhaite (portée, impressions, clics, taux d'engagement) sans

autres données parasites. Cette solution, fait main mais maîtrisée, garantit un reporting lisible, évolutif et conforme aux exigences de confidentialité.

	Descriptions	Nombres d'interactions	Portées	% Taux d'engagement par portée	Lien publication	Nombre de posts
72	Qui passera finalement ? « Whisky lovers », c'est votre jour ! Aujourd'hui, c'est l'occasion parfaite de (re)découvrir les whiskies du domaine. Bonne Journée mondiale du whisky à tous les amateurs !	21	173	12,14%	https://www.instagram.com/	71
73	Le 7 avril prochain, le Domaine Mabillot s'installe au cœur de Paris pour une journée de rencontres professionnelles. Au programme : échanges, dégustations et partage de notre approche du vin & du whisky, ancrée dans notre terroir. Les jours rallongent, les températures montent, et l'orge suit le rythme.	9	78	11,54%	https://www.instagram.com/	72
74	Entre deux averses, on passe pour désherber mécaniquement. Un travail discret, mais essentiel, qui fait toute la différence dans la qualité du whisky à venir. Whisky français, racé et raffiné.	16	83	19,28%	https://www.instagram.com/	73
75	Le Domaine Mabillot signe un esprit rare, né du terroir, façonné par le temps. Ici, ce sont la précision des gestes, la rigueur des méthodes et la maîtrise du temps qui donnent naissance à un whisky qui nous ressemble.	41	280	14,64%	https://www.instagram.com/	74

(Exemple de la base de données créée via Google Sheet pour les posts).
Pour plus d'infos, retrouvez l'ensemble des **tables** dans l'annexe 5.

Pour en revenir au tableau de bord, enrichi chaque mois, c'est aujourd'hui un outil opérationnel, exploité dans le **cadre des bilans avec le client de l'agence**, mais aussi utilisé pour adapter en temps réel les contenus à produire en déterminant les **bonnes thématiques**, si un contenu a mieux fonctionné qu'un autre. Depuis le début de projet, cet aspect a beaucoup évolué à l'aide de cet outil. Il suffit de consulter les comptes [Instagram](#) et [Facebook](#) pour s'en rendre compte. Il illustre ma capacité à **construire un outil professionnel** utilisable à long terme et qui possède un lien direct avec les objectifs stratégiques fixés en collaboration avec la distillerie : **accroître la visibilité de la marque**, affirmer son image haut de gamme, et faire grandir une communauté engagée autour d'un univers cohérent, authentique et qualitatif.

✓ B) Les cibles

Dans la continuité **des personæ** établis lors de l'analyse marketing (cf. Partie 1), cette section se concentre sur la manière dont ces profils ont été mobilisés de façon opérationnelle pour piloter le projet et orienter **les actions sur les réseaux sociaux**. L'enjeu n'était plus simplement de définir à qui s'adresse la marque, mais de comprendre comment **ces cibles**

interagissent avec les contenus, afin d'en tirer des enseignements concrets et mesurables pour la **stratégie digitale** du Domaine & Distillerie Mabillot.

Les **trois profils identifiés** (Jean, Sophie et Alexandre) n'ont pas seulement servi à structurer la réflexion marketing ; ils ont aussi permis de définir des **indicateurs clés de performance (KPIs) adaptés**, de guider les choix éditoriaux et de calibrer le **reporting** créés dans Looker Studio.

Jean, 45 ans – Jean représente cette part importante de l'audience qui n'interagit pas systématiquement, mais qui observe avec attention les publications, leur cohérence et la qualité de l'image de marque. C'est principalement à ce **persona** que s'adressent les publications soignées, sobres, visuellement homogènes, avec une esthétique noir et blanc.

► Sur le plan fonctionnel, c'est la **portée organique** et le **volume d'impressions** qui permettent de mesurer l'impact réel des contenus auprès de profils comme Jean. Ces indicateurs ont été suivis chaque mois dans le **dashboard** pour évaluer la capacité du Domaine à toucher une audience élargie et sensible à l'univers du produit.

Sophie, 31 ans – Connectée, réactive, et curieuse, Sophie interagit, partage, commente. Elle est typiquement le genre de personne qui peut amplifier un message lorsqu'elle adhère à l'univers d'une marque. Pour répondre à ses attentes, une attention particulière a été portée à la diversité des formats (posts courts, stories, visuels inspirants) et à l'ancrage dans des thématiques émotionnelles ou narratives.

► Fonctionnellement, ce sont **les taux d'engagement**, le **nombre de partages**, de **commentaires** qui permettent de mesurer sa réactivité. Ces données, extraites chaque mois depuis Meta Business Suite (non afficher sur Looker Studio, choix interne), ont guidé l'optimisation des jours et horaires de publication.

Alexandre, 38 ans – Pour Alexandre, ce qui compte, c'est la **précision des contenus**, leur **richesse et leur transparence**. Il s'attarde sur les **détails de production**, le **savoir-faire**, les différences entre cuvées. Il attend des publications pédagogiques, explicatives, souvent en format carrousel ou story "coulisses".

➤ À ce niveau, l'analyse a été orientée vers les types de contenus qui suscitent le plus d'interactions qualifiées. Grâce au classement mensuel des publications dans le **dashboard** (cf. **ANNEXE 4**), il a été possible d'identifier les formats à forte valeur ajoutée et d'en intégrer davantage dans la **planification éditoriale**.

🌀 Ce travail de segmentation comportementale ne s'est pas limité à une réflexion en amont : il a été activement mobilisé tout au long du projet, tant dans la création des contenus que dans l'interprétation des résultats. Chaque **KPI** suivi dans **Looker Studio** a été relié à un **comportement utilisateur spécifique**, ce qui a permis une lecture plus fine des performances et un ajustement continu de la **ligne éditoriale**.

2. Mise en œuvre du projet : les préconisations opérationnelles

Les préconisations opérationnelles que j'ai mises en place au sein du Domaine & Distillerie Mabillot s'inscrivent dans une **logique d'optimisation de la stratégie de communication digitale**, centrée autour de la performance sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook.

Ces préconisations sont structurées autour de quatre piliers stratégiques :

1. Une **planification éditoriale**, pour assurer une diffusion régulière, cohérente et qualitative des contenus.
2. Une **stratégie de brand content** axée sur une écriture narrative et émotionnelle, adaptée à l'image haut de gamme du Domaine & Distillerie Mabillot.
3. La mise en place de **jeux concours**, pour générer des pics de visibilité et obtenir de nouveaux abonnés qualifiés.
4. Une **optimisation SEO sur les réseaux sociaux**, visant à améliorer la visibilité naturelle des publications.

➤ La planification éditoriale

✓ Quoi ?

Il est recommandé de mettre en œuvre une **planification éditoriale mensuelle** dédiée à la gestion des réseaux sociaux du Domaine & Distillerie Mabillot. Cette planification consiste à anticiper, organiser et répartir les contenus à publier sur Instagram et Facebook selon une **logique stratégique claire**, cohérente et continue. Elle doit permettre de rythmer la communication tout au long du mois, en intégrant les actualités du Domaine, les temps forts de l'année, et les **différentes thématiques de contenu** (produit, savoir-faire, etc.).

✓ Pourquoi ?

À ce jour, l'analyse de la communication en ligne de la distillerie montre que, si l'intention et l'authenticité sont bien présentes, la prise de parole reste encore trop irrégulière, non anticipée et parfois déconnectée des **priorités stratégiques de la marque**. Cette absence de planification nuit à la fois à la lisibilité du discours, à l'engagement des abonnés et à la construction d'une identité de marque forte dans le temps.

Une planification éditoriale bien pensée permettrait :

- d'assurer une **régularité de publication**, essentielle au bon référencement organique des contenus et au maintien de l'attention de la communauté ;
- de **structurer le récit de la marque** dans la durée, en mettant en valeur ses différentes facettes (authenticité, savoir-faire, ancrage local, exigence) ;
- de **mieux répartir la charge de production**, en anticipant les besoins graphiques, narratifs et logistiques liés à chaque contenu ;
- et enfin, de renforcer la **cohérence éditoriale** de la communication, en assurant une continuité dans le ton, les visuels et les messages diffusés.

✓ Comment ?

Concrètement, cette planification doit s'appuyer sur un **calendrier éditorial mensuel**, conçu en début de chaque mois. Ce calendrier sera alimenté à partir :

- des données de performance issues du reporting Looker Studio,
- des temps forts propres à l'activité de la distillerie (production, événements, sorties de produits),
- et des axes éditoriaux définis en fonction des objectifs du mois.

Le contenu sera ensuite produit à l'avance, validé par la distillerie, puis programmé automatiquement (ou manuellement selon la technique) via Meta Business Suite. Le **suivi du calendrier**, la création des fiches-posts et la coordination des validations seront centralisés dans **Notion**, afin d'offrir une vue d'ensemble claire, dynamique et facilement accessible.

En termes de rythme, il est recommandé de viser **quatre publications par semaine**, contre deux actuellement. Ce volume permettrait de couvrir efficacement les différentes thématiques de communication tout en assurant une présence continue. Il favoriserait également une plus grande diversité de formats (posts fixes, réels, carrousels, stories), essentiels pour capter l'attention dans des environnements fortement sollicités.

Cette approche permet d'ancrer la communication du Domaine dans une dynamique professionnelle, prévisible et lisible, tout en conservant une grande souplesse dans l'adaptation du contenu aux réactions de la communauté ou aux actualités imprévues.

➤ La stratégie de brand content

✓ Quoi ?

La seconde recommandation vise à structurer une véritable **stratégie de brand content** pour le Domaine & Distillerie Mabillot. Il s'agit de concevoir chaque contenu publié sur les réseaux sociaux non pas comme une simple publication isolée, mais comme un fragment d'un récit global, au service d'une **identité de marque forte, cohérente et mémorable**.

Ce brand content doit s'inscrire dans une démarche qualitative, à la fois narrative et esthétique, en accord avec le positionnement premium de la distillerie. Il doit permettre à la marque de **raconter son histoire (storytelling)**, de transmettre ses valeurs, et d'incarner un univers distinctif dans l'esprit des consommateurs comme des professionnels du secteur.

✓ Pourquoi ?

Depuis le début de la mission, il est apparu que les attentes de l'annonceur ont évolué de manière significative. Là où il ne s'agissait initialement que d'avoir un peu plus de « visibilité », une volonté plus affirmée s'est rapidement dessinée : **incarner une marque noble, élégante, artisanale et haut de gamme**, à la hauteur de l'exigence portée sur la qualité des produits et du processus de fabrication.

Dans ce contexte, le simple fait de publier des photos de bouteilles ou des actualités ponctuelles ne suffit plus. Il devient essentiel de créer une **expérience de marque digitale**, en cohérence avec l'univers esthétique, les valeurs de transmission et le raffinement du discours produit. Une stratégie de brand content bien construite permet :

- de **renforcer la perception qualitative** de la marque auprès du public,
- de **créer une relation émotionnelle** avec l'audience, fondée sur l'authenticité, la passion, la rareté,
- et de **se différencier des concurrents**, en proposant une approche plus narrative et moins promotionnelle.

Elle est également parfaitement adaptée aux exigences de la Loi Évin, puisqu'elle permet de **communiquer sans incitation à la consommation**, en valorisant le savoir-faire, les personnes, les lieux et l'univers de production plutôt que le produit en lui-même.

✓ Comment ?

La mise en œuvre d'une stratégie de brand content pour le Domaine repose sur trois piliers fondamentaux : le ton éditorial, la direction artistique, et le choix des formats.

Sur le plan du discours, il est recommandé d'adopter un **ton sobre, élégant, précis**, inspiré des codes du luxe discret. Les textes doivent privilégier la narration, l'évocation sensorielle, la mise en lumière du geste, de l'engagement ou de la matière. Il ne s'agit pas de décrire, mais de suggérer, de raconter, de faire ressentir. Le vocabulaire doit être choisi avec soin, éviter l'excès d'emphase, et laisser une place au silence et à la suggestion.

Visuellement, la marque gagnerait à affirmer une **ligne graphique cohérente**. Les publications les plus marquantes depuis le début de la mission sont celles qui valorisent la lumière naturelle, les ambiances sombres, les noirs profonds, les textures de bois, de pierre ou de métal. Il serait donc pertinent de s'orienter vers une **direction artistique épurée**, fondée sur des fonds sombres, des photos monochromes, des cadrages serrés sur les mains, les outils, les matières premières, et des visuels mettant en scène le temps long de la fabrication.

Enfin, les formats doivent être choisis pour soutenir cette intention : des **réels immersifs** pour montrer le savoir-faire en action, des **carrousels narratifs** pour dérouler une histoire ou une rencontre, et des **posts fixes** soigneusement composés pour affirmer l'esthétique

globale. Chaque contenu doit être pensé comme une pièce d'un tout, capable de fonctionner seul mais surtout de renforcer la cohérence de l'ensemble.

Cette **stratégie éditoriale**, loin d'être figée, peut bien sûr évoluer. Mais elle constitue une base essentielle pour affirmer la distillerie et transmettre une émotion, et fidéliser une communauté sensible à l'artisanat d'exception.

➤ Les jeux concours

✓ Quoi ?

Il est recommandé d'intégrer, de manière ponctuelle, des **jeux concours** dans la stratégie de communication organique du Domaine & Distillerie Mabillot. Ces jeux concours peuvent prendre la forme d'animations légères sur Instagram ou Facebook, proposant une récompense symbolique, ciblée et qualitative à la communauté, en échange d'une interaction simple (commentaire, partage, identification d'un proche).

Cette mécanique vise à stimuler l'engagement, **accroître la visibilité de la marque**, recruter de nouveaux abonnés qualifiés et créer un temps fort éditorial propice à la mobilisation de la communauté existante.

✓ Pourquoi ?

Dans un contexte où le recours à la publicité payante n'est pas envisagé, les jeux concours constituent l'un des **leviers gratuits les plus efficaces** pour générer un pic de portée et d'interactions. Utilisés de façon occasionnelle, ils permettent non seulement de **dynamiser l'algorithme des plateformes sociales**, mais aussi d'attirer l'attention de profils qui ne suivent pas encore la page.

Cette recommandation est d'autant plus pertinente que la distillerie évolue dans un secteur où la viralité est généralement difficile à provoquer, compte tenu des restrictions imposées par la **Loi Évin** sur la publicité des boissons alcoolisées. Cependant, si ces contraintes sont bien comprises et intégrées, il est tout à fait possible de mettre en œuvre des concours **légaux, éthiques et adaptés**, centrés sur l'univers de la marque sans incitation à la consommation.

De plus, au-delà de la performance immédiate (portée, commentaires, nouveaux abonnés), ce type d'activation permet de **créer un lien émotionnel** entre la marque et ses abonnés.

✓ Comment ?

La clé d'un jeu concours réussi dans ce secteur repose sur une **conception conforme, simple et alignée avec l'identité de la distillerie**. D'un point de vue réglementaire, il est impératif d'éviter toute incitation directe à la consommation ou tout gain en alcool. À la place, il est recommandé de proposer des **dotations périphériques**, parfaitement légitimes et valorisantes :

- Une visite privée de la distillerie, avec immersion dans le processus de fabrication.
- Un accessoire de dégustation (verre personnalisé, carnet de notes de dégustation, affiche ou tirage photo du Domaine).
- Un tirage collector, une œuvre photographique ou une carte postale exclusive liée à l'univers du whisky.

Les mécaniques doivent rester sobres, faciles à mettre en œuvre en interne : par exemple, "commenter la publication en citant un proche avec qui vous aimeriez partager cette expérience", ou "partager un souvenir en lien avec votre première découverte d'un whisky artisanal". Aucun acte d'achat ne doit être requis, et le ton employé doit rester neutre, informatif et non promotionnel.

La fréquence recommandée est d'un jeu concours tous les deux à trois mois maximum, idéalement positionné autour d'un temps fort (lancement produit, fête du whisky, salon ou fête locale). Les performances (nombre d'interactions, portée organique, abonnés gagnés) seront mesurées via **Looker Studio**, permettant d'évaluer précisément le retour sur engagement.

Ainsi, loin d'être une animation gadget, le jeu concours peut devenir un **outil stratégique intégré**, participant à la construction de l'image du Domaine, tout en respectant strictement le cadre légal et éthique propre aux spiritueux.

Pour illustrer cette préconisation, plusieurs **jeux-concours** ont été élaborés dans le cadre du projet. L'un d'entre eux, que j'ai sélectionné pour vous le montrer, était initialement prévu pour le **mois de mai 2025**. Mais le **client n'étant pas disponible** durant l'été (juin à août), la publication a été **décalée à septembre 2025**, afin de coïncider avec la période de **rentrée**, plus favorable à l'engagement en ligne.

L'action, diffusée sur **Instagram** et **Facebook**, proposait de **gagner une carte cadeau de 60 €** permettant de découvrir les savoir-faire du **Domaine & Distillerie Mabilot**. Le concours respectait les dispositions de la **Loi Évin**, avec l'inscription de mention obligatoire en excluant toute incitation directe à la consommation d'alcool.

Cette publication a généré **334 mentions "J'aime"**, une forte **portée organique** et un **taux d'engagement en nette hausse** par rapport à la moyenne mensuelle, confirmant l'intérêt de ce type d'action pour animer la communauté et renforcer la visibilité de la marque.



➤ L'Optimisation SEO sur les réseaux sociaux

✓ Quoi ?

La dernière recommandation opérationnelle concerne la mise en place d'une **stratégie de référencement organique adaptée aux plateformes sociales**, en particulier Instagram et Facebook. Il s'agit ici de renforcer la visibilité des contenus publiés, sans avoir recours à la publicité, en appliquant des techniques issues du SEO (Search Engine Optimization), mais spécifiquement pensées pour les logiques d'indexation propres aux réseaux sociaux.

Cela implique un travail sur le choix des mots-clés dans les légendes, l'utilisation pertinente des hashtags, la géolocalisation des publications, le marquage de partenaires ou d'événements, ainsi qu'une optimisation plus globale de la structure des contenus.

✓ Pourquoi ?

Dans un environnement numérique où l'algorithme détermine fortement la portée d'une publication, **chaque détail technique devient stratégique**. Même un contenu visuellement qualitatif peut passer inaperçu s'il n'est pas correctement optimisé pour la recherche et la diffusion naturelle. L'optimisation SEO sur les réseaux sociaux permet ainsi :

- **améliorer la découvrabilité** du compte par des utilisateurs qui ne suivent pas encore la marque,
- **renforcer la pertinence des publications** par rapport aux intérêts de l'audience cible,
- **augmenter durablement la portée organique**, notamment dans un contexte sans sponsoring publicitaire.

Dans le cas du Domaine & Distillerie Mabillot, où la croissance repose sur des leviers 100 % organiques, ce type d'optimisation fine est un **moyen simple et efficace de faire plus avec les moyens existants**. Elle valorise aussi la qualité du contenu en l'inscrivant dans des flux de recherche cohérents (utilisateurs cherchant des termes comme "whisky français", "distillerie artisanale", "spiritueux haut de gamme", etc.).

✓ Comment ?

Concrètement, cette optimisation doit s'inscrire dans le processus de création des contenus. Chaque publication rédigée pour Instagram ou Facebook doit intégrer de manière naturelle **des expressions-clés spécifiques**, en lien avec les valeurs, l'origine, les caractéristiques ou l'univers du Domaine. Ces mots-clés ne doivent pas être placés de manière artificielle, mais intégrés dans un discours fluide et narratif.

Les **hashtags** doivent être choisis avec soin : ni trop généralistes (ex. #whisky), ni trop confidentiels. Un bon équilibre entre hashtags à fort volume (visibilité large) et hashtags de niche (engagement qualifié) est recommandé. Un travail de veille concurrentielle permet d'identifier les hashtags utilisés par les autres distilleries artisanales.

La **géolocalisation** des contenus est également un levier simple mais souvent négligé. Indiquer le lieu de fabrication, la région, voire le village (Reuilly) permet non seulement d'ancrer la marque dans son territoire, mais aussi d'apparaître dans les recherches géographiques d'utilisateurs proches ou intéressés par le tourisme local.

Enfin, les **tags** (identification de partenaires, de fournisseurs, de lieux culturels, de comptes spécialisés dans les spiritueux ou la gastronomie) permettent de tisser un réseau numérique autour du Domaine. Ces interactions créent des opportunités de visibilité croisée et de partage par des tiers, contribuant à étendre naturellement la portée des publications.

Toutes ces actions sont à faible coût, facilement intégrables dans les outils existants, et peuvent générer un impact significatif à moyen terme, notamment si elles sont systématisées dans la durée.



La Cuvée "Les Tortigaloises" de la Distillerie - idéale pour des instants partagés



Partie 3 : Pilotage du projet et performance des actions

1. La matrice RACI

Afin d'organiser efficacement la répartition des rôles dans la mise en œuvre de la stratégie digitale du **Domaine & Distillerie Mabillot**, une **matrice RACI** a été établie.

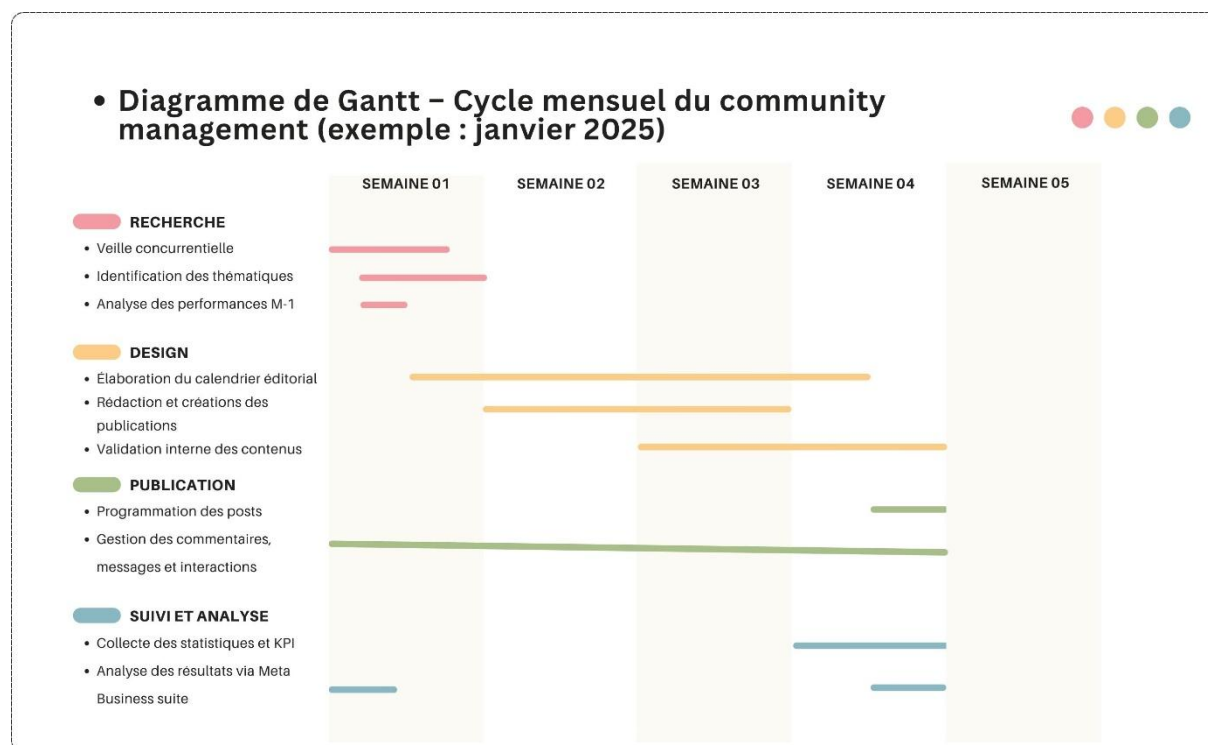
	MATRICE RACI <i>Gestion du projet</i>			
	R Responsable A Autorité		Consulté C Informé I	
Activités	Community manager (Moi)	Agence ATMEDIA & PARTNER'S	Domaine Mabillot	Graphiste
Élaboration de la stratégie éditoriale et du calendrier de publication	R	A	C	I
Création et publication des contenus sur les réseaux sociaux	R	A	I	C
Animation de la communauté et veille concurrentielle	R	A	I	I
Suivi des indicateurs de performance (KPI) et reporting mensuel	R	A	C	I

Cette répartition a permis de fluidifier la collaboration et d'assurer un suivi clair de la stratégie de communication.

2. Le diagramme de Gantt

Pour assurer une meilleure organisation du projet et une vision d'ensemble claire des actions à mener, j'ai mis en place un diagramme de Gantt spécifique au cycle mensuel de community management.

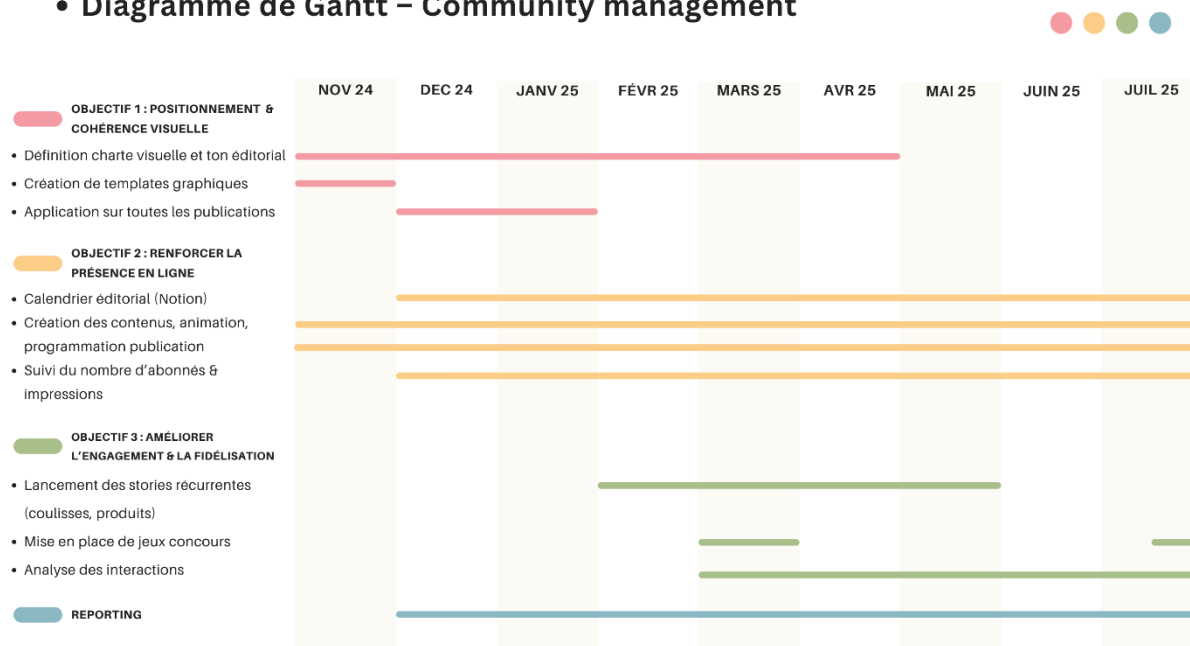
Il illustre la répartition des tâches sur un mois type, appliquée de manière récurrente tout au long de la période du projet.



Cette méthode a permis de structurer le travail de manière continue, de maintenir une présence régulière sur les **réseaux sociaux** et d'ajuster la stratégie en fonction des résultats observés.

À la suite de ce diagramme de Gantt, j'ai également réalisé un **diagramme global** qui m'a permis de **visualiser l'ensemble du projet dans sa continuité**, d'identifier les **phases clés** et de **mieux coordonner les actions** entre la stratégie de contenu et la gestion dans mon temps consacré au projet.

• Diagramme de Gantt – Community management



À noter, comme dit précédemment, à partir d'avril 2025, la distillerie a exprimé une **volonté plus affirmée de recentrer la communication**. Il souhaitait des publications plus élégantes, plus nobles, qui **correspondent davantage à l'image premium de son whisky**. Cette orientation s'est traduite par une **identité visuelle plus épurée**, des contenus en noir et blanc valorisant le caractère artisanal et luxueux de la distillerie, et une **ligne éditoriale recentrée sur l'authenticité**.

3. Structuration et pilotage opérationnel du projet

Afin d'assurer un **pilotage cohérent du projet**, j'ai progressivement mis en place une méthodologie de suivi à la fois souple, structurée et évolutive. Celle-ci repose sur les trois axes fondamentaux : quand intervenir, qui est responsable de quoi, et quels sont les coûts associés. Cette organisation a permis d'optimiser l'efficacité tout en conservant une grande souplesse d'adaptation aux imprévus et aux attentes changeantes du client de l'agence.

✓ A) Quand ?

À partir de janvier 2025, j'ai structuré les tâches autour de cycles mensuels comprenant quatre phases distinctes mais complémentaires. La première semaine de chaque mois était dédiée à la **planification stratégique**. Il s'agissait d'analyser les retours du mois précédent, de sélectionner les thématiques à aborder (selon les temps forts internes ou saisonniers), et

de construire un premier squelette de **calendrier éditorial**. Cette phase se concluait par une validation du client de l'agence, lui permettant de réajuster ou de prioriser certains contenus (cf. ANNEXE 1).

La deuxième et la troisième semaines étaient concentrées sur la production : rédaction des légendes, choix des visuels, création graphique et mise en forme sur l'**outil Notion**. Ce temps de création m'a permis de mettre en œuvre une méthode anticipative, visant à travailler toujours avec deux semaines d'avance minimum. Ainsi, même en cas d'imprévus, les publications prévues pouvaient être diffusées sans rupture de rythme.

La dernière semaine du cycle était entièrement consacrée au suivi des performances. J'y centralisais les **statistiques de la période sur Looker Studio** (portée, impressions, interactions, abonnements, clics), que je comparais aux **objectifs éditoriaux** fixés en début de mois. Ce retour analytique était ensuite formalisé dans un **rapport mensuel oral et visuel**, partagé avec la distillerie pour préparer ensemble les axes de progression du mois suivant.

Grâce à cette structuration mise en place en janvier 2025, la création de contenus et le suivi statistique sont devenus des rituels simples, réguliers et efficaces.

✓ B) Qui fait quoi ?

Le **pilotage du projet** repose sur une répartition claire des rôles, définie dès les premières semaines de la **collaboration**. De mon côté, j'ai assuré l'ensemble des **missions opérationnelles** : définition de la **stratégie éditoriale**, **rédaction des contenus**, gestion de la plateforme Notion, création graphique, **suivi de performance**, et animation des **points de pilotage**. Cette centralisation des responsabilités a permis d'avoir une vision globale du projet, de garantir la cohérence entre les publications, et de réagir rapidement aux retours de l'annonceur.

Le client de l'agence, quant à lui, a occupé un rôle de validateur stratégique. Il intervenait principalement lors de la validation du **calendrier éditorial**, lors des phases de relecture ou de suggestion dans Notion (cf. ANNEXE 2), et enfin lors des bilans mensuels. Ce système de co-construction a permis d'instaurer une confiance mutuelle, mais aussi de réduire considérablement les délais de validation ou de correction. En moyenne, un contenu était validé sous 24 à 48 heures, ce qui a renforcé notre efficacité globale.

J'ai également veillé à appliquer les principes de gestion de contenu professionnels : organiser l'arborescence des publications par type de post, par réseau social et par statut (brouillon, à valider, prêt à publier) ; documenter chaque publication avec ses éléments graphiques, son objectif principal (visibilité, engagement, conversion) ; et historiser les modifications pour garantir la **traçabilité**.

✓ C) Combien ça coûte ?

L'ensemble de cette méthodologie repose sur une logique de rentabilité et de maîtrise des coûts. Aucun des outils utilisés qu'il s'agisse **d'Excel pour le rétroplanning initial**, de Notion pour la **planification et la collaboration**, ou de **Meta Business Suite** pour les données n'a nécessité de dépenses financières. Tout le budget repose donc sur le temps de travail investi, évalué de 10 à 15 heures par mois.

Si l'on compare cette charge de travail à une prestation équivalente confiée à une agence ou à un freelance expérimenté, le coût mensuel moyen serait situé entre 500 € et 650 € HT (barèmes 2025 constatés dans le secteur de la communication digitale). Le choix de porter moi-même cette mission a donc permis au Domaine Mabillot de bénéficier d'un suivi expert, tout en optimisant ses ressources internes. Cela a aussi permis une meilleure réactivité, une continuité dans le ton et l'univers graphique, et une flexibilité précieuse au quotidien.

Cette maîtrise budgétaire n'a jamais été réalisée au détriment de la qualité. Au contraire, c'est parce que le **pilotage** était concentré et anticipé qu'il a pu être finement ajusté en fonction des retours du client, de l'évolution des publications, ou des événements imprévus.

En résumé, cette méthodologie de suivi repose sur une **planification mensuelle** pensée pour être durable, une répartition des tâches fondée sur la complémentarité des rôles, et une gestion budgétaire intelligente, permettant d'allier **autonomie, professionnalisme et performance**. Elle a permis de structurer l'ensemble du projet autour d'un fil conducteur éditorial clair, tout en gardant la souplesse nécessaire à une collaboration fluide et réactive.

4. Analyse des résultats

L'**analyse des résultats** constitue une étape centrale dans l'évaluation de la **performance des actions menées**. Elle permet non seulement de mesurer l'impact des publications sur la croissance et la visibilité de « Domaine & Distillerie Mabillot », mais aussi de valider les **choix**

éditoriaux, visuels et **stratégiques** opérés tout au long du projet. Cette analyse repose à la fois sur des indicateurs quantitatifs précis, extraits mensuellement via **Meta Business Suite**, et sur une approche plus qualitative, intégrant les retours client, l'image perçue, et l'adéquation entre les contenus publiés et les attentes de la cible.

Le **dashboard** a permis de suivre mois après mois les retombées de cette stratégie. En voici un extrait :

Mois	Portée totale	Interaction	Nombre abonnés	Abonnés gagnés	Taux d'engagement (%)
Oct 2024	14 657	496	IG : 128 ; FK : 828	IG : 93 ; FK : 58	5,26 %
Nov 2024	4 280	318	IG : 161 ; FK : 837	IG : 33 ; FK : 9	5,19 %
Déc 2024	5 974	402	IG : 170 ; FK : 843	IG : 9 ; FK : 6	5,17 %
Jan 2025	4 856	376	IG : 190 ; FK : 856	IG : 20 ; FK : 13	5,16 %
Fév 2025	2 805	242	IG : 224 ; FK : 862	IG : 34 ; FK : 6	5,14 %
Mars 2025	4 431	365	IG : 244 ; FK : 865	IG : 20 ; FK : 3	5,19 %
Avril 2025	4 068	445	IG : 269 ; FK : 871	IG : 25 ; FK : 6	5,29 %

Données collectées le 30/04/2025

✓ A) Résultats observés et attendus (mars-avril 2025)

Les **performances observées** entre mars et avril 2025 traduisent une **amélioration qualitative de la visibilité et de l'engagement** sur les réseaux sociaux de l'annonceur. En mars, la portée totale atteignait 4 431 personnes, puis 4 068 en avril, soit une légère baisse de -8,2 %. (Voir le graphique ci-dessus pour une visualisation des données.)

Toutefois, cette baisse est à relativiser : elle s'inscrit dans une stabilisation progressive après un pic anormalement élevé en octobre 2024 (14 657).

Ce pic s'explique probablement par une reprise ponctuelle de l'activité à cette période, associée à une campagne de boost sur Instagram pour augmenter le nombre d'abonnée lorsque je lui ai fait une proposition, comme cela a pu être constaté dans l'historique des publications sponsorisées. En l'absence de **stratégie éditoriale** cohérente à cette époque, les résultats d'octobre apparaissent comme exceptionnels mais non représentatifs.

En revanche, les **interactions** ont progressé entre mars et avril, passant de 365 à 445 (+22 %), avec un **taux d'engagement** en hausse, atteignant 5,29 % en avril contre 5,19 % en mars. Le nombre d'abonnés gagnés sur Instagram est également en hausse (+25 en avril contre +20 en mars), traduisant une meilleure adéquation des contenus avec la **communauté ciblée**.

Au-delà de ces résultats concrets, certains objectifs plus implicites ont également été atteints : améliorer l'alignement entre l'image véhiculée par les publications et les valeurs de la distillerie, gagner en cohérence éditoriale, et installer un ton reconnaissable.

✓ **Retombées économique et perception client**

Entre avril et juin 2025, le projet a traversé une phase critique du point de vue du client de l'agence. Bien que les indicateurs numériques soient en progression (notamment en termes d'engagement et d'interactions), ce dernier exprimait des doutes sur la pertinence des contenus visuels proposés. Selon lui, ceux-ci ne reflétaient pas suffisamment l'identité de la distillerie, son ancrage local et la qualité artisanale de ses produits.

Il a d'ailleurs reconnu et exprimé ses regrets de ne pas avoir formulé plus tôt ses réserves concernant les contenus initiaux, dont il estimait qu'ils ne reflétaient pas suffisamment l'identité. Cette **situation souligne l'importance d'un retour client rapide et constructif**, particulièrement dans les phases de création de contenu, afin de pouvoir ajuster la **stratégie** sans perte de cohérence ni d'efficacité.

Ce sentiment d'un décalage entre l'image perçue en ligne et l'univers réel de la distillerie remettait en question la poursuite de la collaboration avec l'agence.

Face à ce constat, une réorientation du dispositif éditorial a été amorcée. **Une analyse comparative approfondie des acteurs concurrents** dans le secteur des spiritueux a été conduite. ([Voir Annexe 3](#) - Partie 1). Elle a mis en évidence que les comptes les plus performants adoptaient une ligne esthétique marquée par la **qualité visuelle**, le **storytelling** et la mise en scène du produit dans des environnements valorisants.

Ces éléments ont permis de redéfinir la ligne éditoriale autour d'un contenu plus immersif et représentatif avec des thématiques plus « authentiques » : photographies plus travaillées, intégration de l'environnement naturel, mise en avant des gestes métiers ...

Cette refonte des contenus, mise en œuvre dès le mois de mai, a immédiatement eu un effet sur la perception de la distillerie. Initialement hésitant à reconduire sa collaboration avec l'agence, celui-ci a finalement confirmé sa volonté de poursuivre après avoir constaté que la nouvelle direction créative correspondait davantage à **l'image** qu'il souhaitait véhiculer. Le ton proposé est désormais perçu comme **aligné avec l'ADN de la marque** et capable de séduire une **audience** en recherche d'authenticité.

(Voici un graphique avec les données sur cette période)

Mois	Portée totale	Interaction	Nombre abonnés	Abonnés gagnés	Taux d'engagement (%)
Avril 2025	4 068	445	IG : 269 ; FK : 871	IG : 25 ; FK : 6	5,29 %
Juin 2025	10 417	626	IG : 398 ; FK : 883	IG : 29 ; FK : 12	4,97 %

(Boost Instagram et Facebook en Mai 2025)

Par ailleurs, cette amélioration s'est accompagnée de retombées commerciales concrètes. Lors d'un échange informel, la distillerie a rapporté une **augmentation significative des ventes** en circuit direct. Alors qu'il s'écoulait entre 20 et 30 bouteilles par mois en vente directe à la distillerie, ce chiffre est monté à environ 50 bouteilles par mois. Cette progression illustre l'impact positif de la **nouvelle ligne éditoriale** sur le trafic en point de vente et la **conversion locale**. On estime cette progression à 20 %, soit donc 160 bouteilles supplémentaires (voir le tableau du budget dans la partie ROI).

Les **cavistes partenaires** ont également constaté une meilleure rotation des produits en rayon, tandis que la production globale de bouteilles est en cours d'ajustement pour répondre à la hausse de la demande. Ces **éléments laissent penser que l'identité digitale** plus cohérente et la **qualité perçue** des publications ont eu un effet d'entraînement sur la notoriété locale, la **désirabilité du produit** et la **fidélisation des clients**.

✓ **B) Retour sur investissement (quantitatif et qualitatif)**

D'un point de vue financier, il est également possible d'évaluer le retour sur investissement du projet à partir du coût réel de la prestation facturée par l'agence au Domaine Mabillot. Entre novembre 2024 et juin 2025, la mission a été réalisée dans le cadre d'un accompagnement mensuel de 450 €, couvrant la création et la gestion des contenus, la planification, le suivi des performances et la coordination des actions de communication digitale.

Le tableau ci-dessous présente une **estimation du ROI global** du point de **vue de l'entreprise cliente**, en tenant compte des coûts engagés et des bénéfices générés.

Éléments	Détail	Coût (€)	Bénéfices estimés (€)
Prestation agence (8 mois)	450 € / mois × 8 mois	3 600 €	/
Outils utilisés	Notion, Excel, Meta Business Suite (gratuits)	0 €	/
Jeu concours*	Carte cadeau 60 euros + 2 autres jeux concours (≈ 8 nouveaux clients)	150 €	280 €
Publicité sponsorisée (Meta Ads)	Campagnes ponctuelles sur Meta Ads (≈ 5 nouveaux clients / mois × 8 mois × 50 €)	450 €	2 000 €
Retombées commerciales	Estimation : ventes supplémentaires (≈ 160 bouteilles × 55 €)	/	8 800 €
Total		4 200 €	11 080 €

Données collectées le 12/06/2025

** le jeu concours de la carte cadeau a été préparé pour septembre 2025, nous ne pouvons donc pas faire d'estimation de bénéfice sur celui-ci, il n'est donc pas pris en compte.*

Sur la base de ces estimations, le retour sur investissement (ROI) du projet pour le Domaine Mabillot s'élève à environ **+180 %**. $ROI = ((11\,750 - 4\,200) / 4\,200) * 100 = 179,76\%$

Autrement dit, pour **1 € investi**, l'entreprise a généré environ **2,8 € de valeur**. Ce résultat traduit la forte rentabilité du dispositif de communication, combinant une stratégie digitale bien structurée et des actions concrètes génératrices de ventes directes.

Le retour sur investissement peut être analysé selon deux dimensions.

D'un point de vue quantitatif, la progression régulière des indicateurs, la croissance de la communauté et l'augmentation du **taux d'engagement** sont autant de signaux positifs. Ils démontrent que l'audience cible interagit davantage, et que le contenu proposé est jugé pertinent. D'un point de vue financier, le **ROI** est excellent. Les outils mobilisés (Notion, Excel, Meta Business Suite) sont gratuits. Le seul coût est celui du temps de travail, que j'ai entièrement pris en charge.

Sur le plan qualitatif, le **ROI** s'exprime aussi dans l'appropriation de l'outil par le client de l'agence. Il utilise aujourd'hui son compte Instagram comme une véritable vitrine, qu'il n'hésite pas à présenter à ses partenaires. Il m'a confié qu'il avait reçu plusieurs retours positifs lors de salons ou d'échanges professionnels : l'identité visuelle était immédiatement reconnaissable et cohérente avec la **qualité de ses produits**.



Cuvée "Les Artry", élaborée par la Distillerie Mabilot, devant son local d'accueil.

✓ C) Analyse critique, retour d'expérience et prospective

Avec le recul, plusieurs enseignements peuvent être tirés. Le premier est que la **régularité**, la **rigueur dans la production** et le **suivi** sont des leviers indispensables à la réussite d'un projet social media. Ce ne sont pas les idées qui manquent, mais leur exécution demande méthode, anticipation, et capacité d'ajustement.

J'ai également confirmé l'importance de la co-construction. Le fait de pouvoir échanger en direct sur Notion avec le client de l'agence (celui-ci préfère le contact téléphonique), de

recevoir ses validations ou ses suggestions en temps réel **renforce notre efficacité et réduit les délais**. Ce mode de fonctionnement participatif est, selon moi, un modèle à reproduire.

Enfin, cette phase de **pilotage et d'analyse** m'a permis de développer des compétences que je pourrai mobiliser dans d'autres contextes : **capacité à analyser des données SEO**, à les traduire en **recommandations concrètes**.

En termes de prospective, plusieurs axes pourraient enrichir la stratégie actuelle : **automatiser le reporting via des connecteurs comme Supermetrics**, suivre l'impact des publications sur les ventes (avec des outils comme Google Analytics et des liens UTM) mais pour cela il faudrait mettre en place un **site e-commerce**, ou encore ouvrir de nouveaux canaux (Youtube, newsletter). Ces évolutions permettraient d'aller encore plus loin dans la mesure de la performance, tout en maintenant une qualité éditoriale constante.



Parcelle « Artry » de la Distillerie Mabillot

Conclusion

La mission menée pour le Domaine & Distillerie Mabillot, au sein de mon agence de communication, m'a permis de m'impliquer dans un **projet stratégique** combinant **communication digitale, création de contenu** et de **l'analyse de KPI**. Mon rôle a été d'aider la distillerie à structurer sa présence en ligne, avec des **recommandations adaptées à ses moyens**, à son positionnement premium, et à ses contraintes spécifiques.

Cette collaboration a permis de poser des fondations solides pour **renforcer la visibilité** du whisky de la distillerie sur les réseaux sociaux, tout en assurant une cohérence éditoriale durable. La mise en place d'une **planification éditoriale** régulière, le développement d'une stratégie de **brand content** alignée sur les codes du haut de gamme, et **l'optimisation de la présence organique** sur Instagram et Facebook ont contribué à accroître l'exposition de la marque et la qualité perçue par les utilisateurs.

Le « Domaine & Distillerie Mabillot » dispose désormais d'un réel potentiel de croissance sur les réseaux sociaux, fondé sur la qualité de ses produits, son ancrage territorial et une **image de marque renforcée**.

À l'avenir, la stratégie pourrait être enrichie par l'exploration de **nouveaux canaux**, le développement de contenus immersifs (vidéos de visite, témoignages), ou encore la mise en place de **campagnes sponsorisées ciblées** lors de temps forts commerciaux. Le partenariat avec des acteurs locaux ou nationaux pourrait également contribuer à élargir la portée de la marque.

Sur un plan personnel, cette mission a été très formatrice. Elle m'a permis de mettre en œuvre mes compétences dans un cadre concret, de prendre des initiatives, de défendre des choix stratégiques, et de progresser sur des **outils clés du marketing digital** tels que Meta Business Suite, Looker Studio, Canva ou Photoshop. J'ai appris à adapter une stratégie aux réalités d'une entreprise, à ses moyens, à sa culture, et à ses ambitions.

En réponse à la problématique initiale, ce mémoire montre qu'une **stratégie digitale** structurée, cohérente et ciblée permet **d'optimiser la visibilité** d'une marque et de renforcer l'engagement de sa communauté. Ce projet a constitué pour moi une étape essentielle et fondatrice dans mon parcours professionnel.

Webographie:

Sources marché et secteur d'activité (Partie 1 - Diagnostic externe) :

1. Whisky Magazine France - Histoire et essor du whisky français
→ <https://www.whiskymag.fr/40-ans-de-whisky-francais/>
2. MadeInFr - Étude sur le marché du whisky en France
→ <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-du-whisky-en-france/>
3. Whisky.fr - Blog sur l'histoire du whisky français
→ <https://www.whisky.fr/menu/blog/whisky/histoire-whisky-francais>
4. PeatDream - Carte des distilleries françaises
→ <https://www.peatdream.com/whisky-fran%C3%A7ais/>
5. Observatoire Dugas 2024 - Tendances de consommation spiritueux (via DistilNews)
→ <https://distilnews.fr/observatoire-dugas-2024-tendances-spiritueux-france-info-graphies>
6. Article du Figaro sur les ventes de whisky en grandes surfaces <https://avis-vin.lefigaro.fr/spiritueux/malgre-la-concurrence-pourquoi-le-whisky-reste-t-il-le-spiritueux-incontournable-20241002>
7. 1^{er} whisky 100 % blé noir au monde <https://www.produitenbretagne.bzh/nos-membres/distillerie-des-menhirs/>
8. Site officiel - Whisky Rozelieures → <https://whiskyrozelieures.com/>
9. Site officiel - Distillerie Warenghem / Armorik → <https://distillerie-warenghem.bzh/>
10. Site officiel - Domaine des Hautes Glaces → <https://hautesglaces.com/>
11. Site officiel - Distillerie des Menhirs → <https://www.distillerie.bzh/>

Partie 2 : Description fonctionnelle et technique du projet :

12. **Adring** (mai 2025). *KPI réseaux sociaux : 13 indicateurs clés à suivre en 2025.* <https://adring.fr/kpi-reseaux-sociaux/>
13. **Blog du Modérateur** (Janvier 2025). <https://www.blogdumoderateur.com/marketing-digital-tendances-bonnes-pratiques-adopter-2025/>
14. **Digitaleo** (avril 2025). *Réseaux sociaux : les leviers à mettre en place en 2025.* <https://blog.digitaleo.fr/reseaux-sociaux-2025>
15. **Emarketinglicious** (février 2025). *Les 8 tendances réseaux sociaux 2025.* <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/tendances-reseaux-sociaux/>
16. **We Are Social** (janvier 2025). *Les tendances social media 2025 vues par les dirigeants de We Are Social dans le monde.* <https://wearesocial.com/fr/blog/2025/01/les-tendances-social-media-2025-vues-par-les-dirigeant%C2%B7es-de-we-are-social-dans-le-monde/>
17. **Metricool** (mars 2025). *Tous les réseaux sociaux à connaître en 2025.* <https://metricool.com/fr/medias-sociaux-les-plus-utilises-en-france/>

ANNEXE :

Comptes Instagram analysés :

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

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

https://www.instagram.com/whisky_eddu/

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

PARTIE 1 :

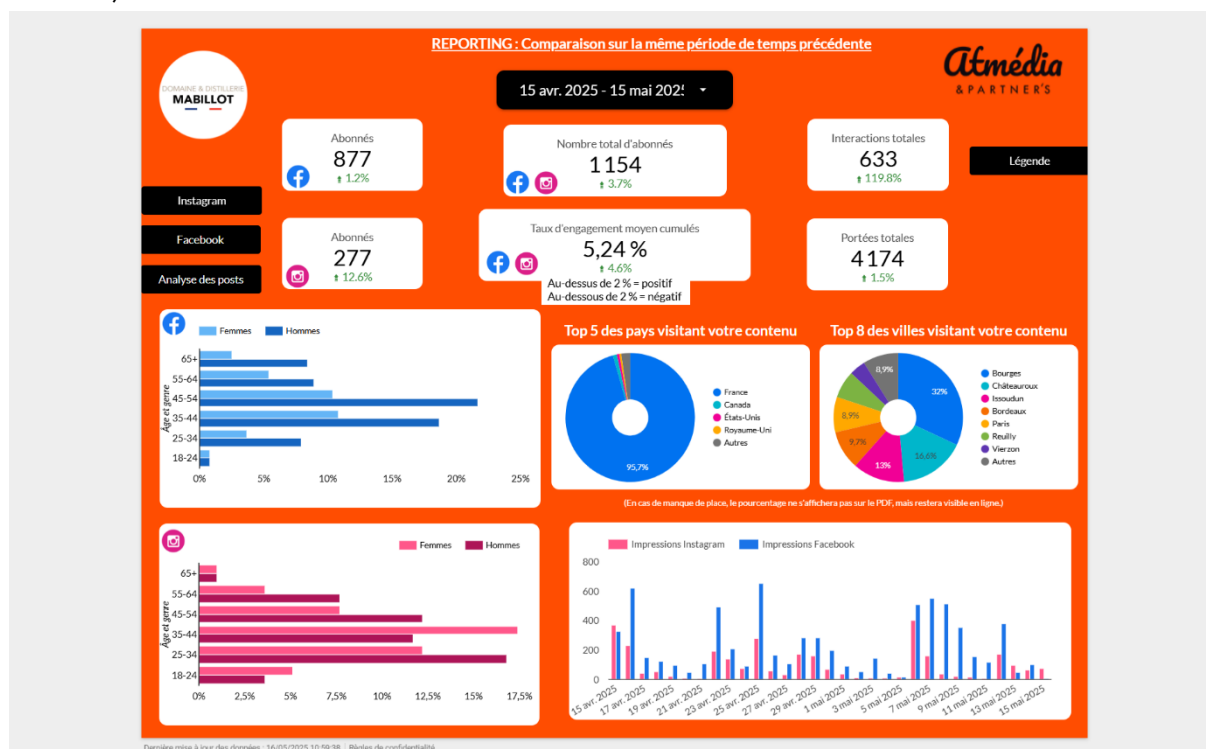
ANNEXE 1 : Synthèse de l'étude Observatoire Dugas 2024 sur les comportements d'achat
<https://distilnews.fr/observatoire-dugas-2024-tendances-spiritueux-france-infographies/>

ANNEXE 2 : Infographie Ipsos - Whisky Live Paris 2023 https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/WLP_infographie.pdf

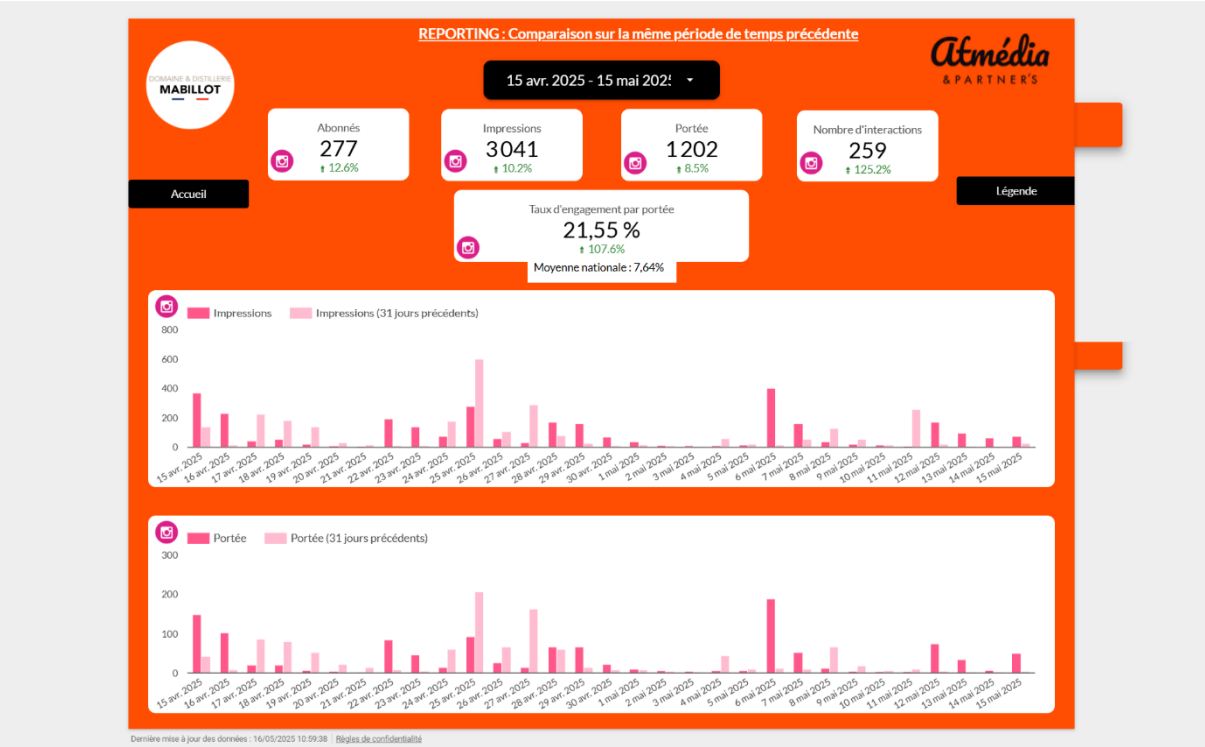
ANNEXE 3 : [Benchmark des concurrents plus locaux réalisé plus récemment](#)

PARTIE 2 :

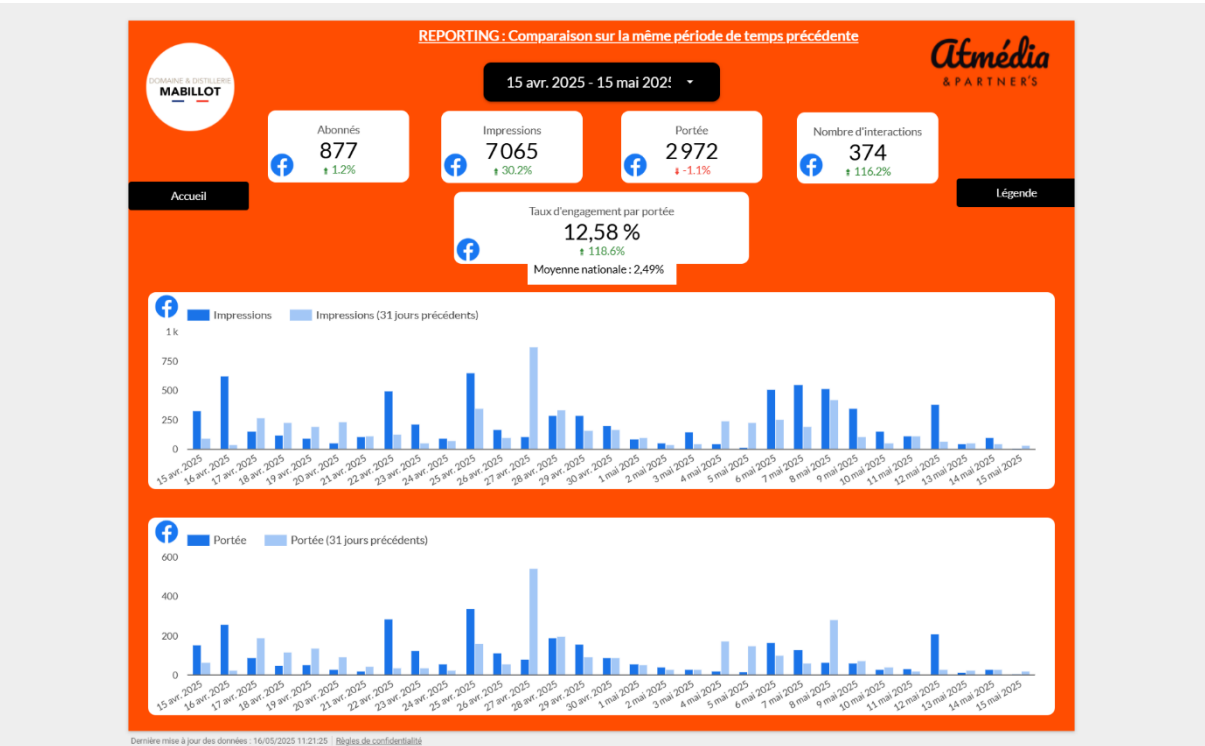
ANNEXE 1 : Capture d'écran du dashboard Looker dans sa vue globale (Instagram & Facebook)



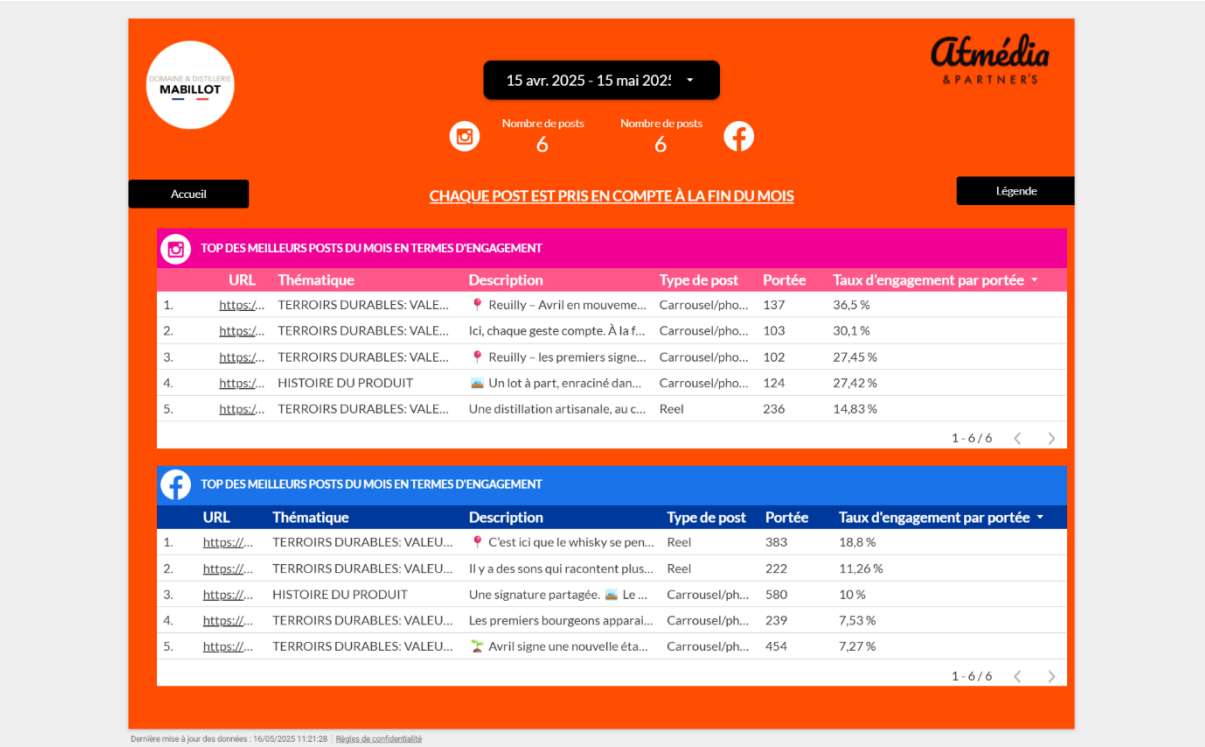
ANNEXE 2 : Une vue sur le réseau Instagram (avril - mai 2025)



ANNEXE 3 : Une vue sur le réseau Facebook (avril - mai 2025)



ANNEXE 4 : Tableau dynamique - Top publications par taux d'engagement



ANNEXE 5 : L'ensemble des bases de données Google Sheets connectée pour la création du Dashboard Looker Studio.

- Datas des posts individuels : [ici](#)
- Datas des KPI souhaités par réseaux : [ici](#)
- Datas qui définies l'audience actuelle : [ici](#)

PARTIE 3 :

ANNEXE 1 : Extrait du calendrier éditorial proposé via notion (mars-juin 2025)

