

Stratégie

RÉSEAUX SOCIAUX

STRATÉGIE DIGITALE POUR MIMIMOSA

PRÉSENTATION JANVIER 2026



PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE MIMI MOSA

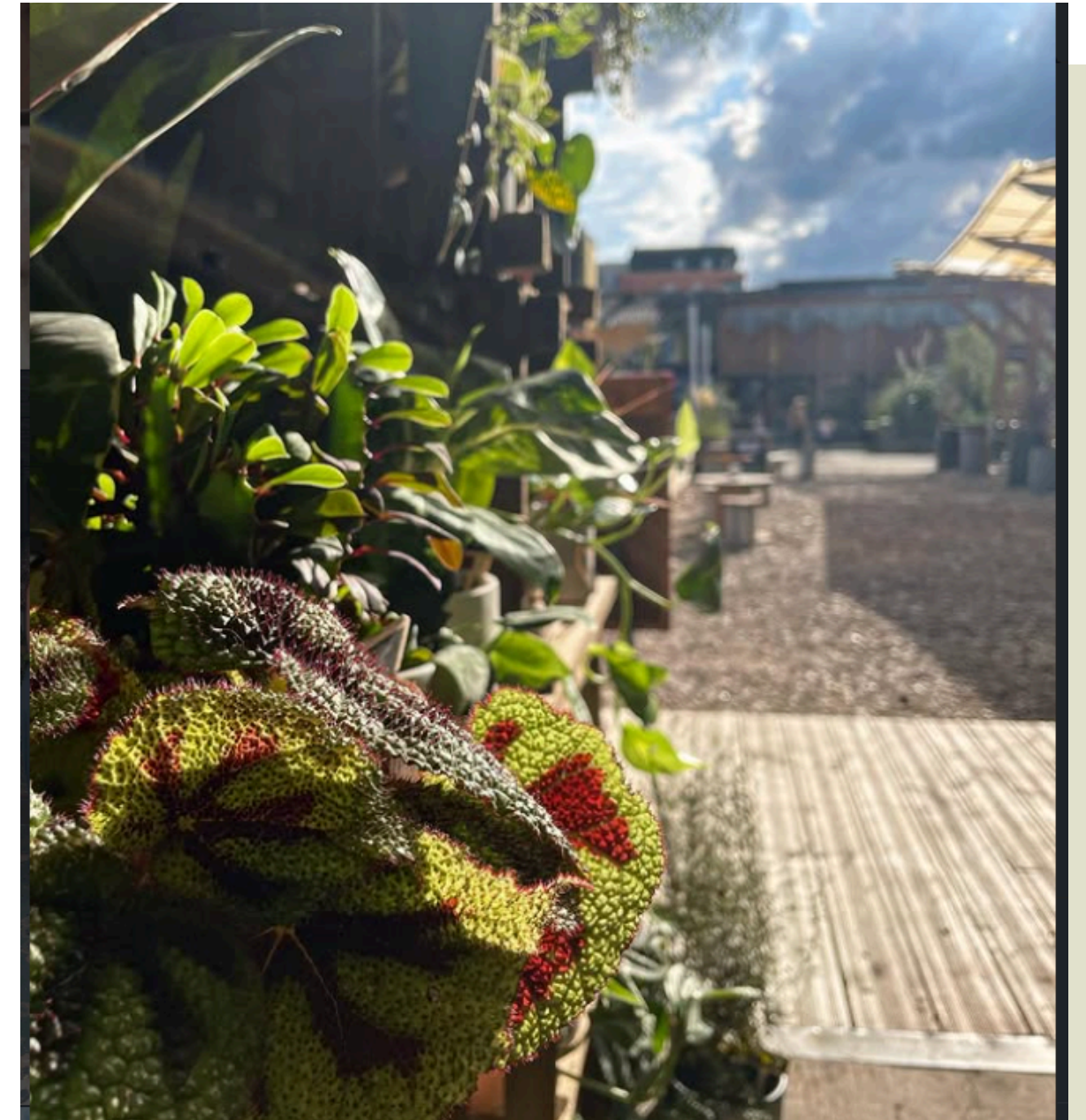
Mimimosa se distingue par un concept original associant café de spécialité et univers de la jardinerie au sein d'un même lieu. À Rouen, cette hybridation est unique, ce qui fait de Mimimosa un établissement à part, proposant une expérience nouvelle mêlant détente, nature et convivialité. Ce positionnement singulier lui permet de se démarquer sur le marché local et d'offrir à sa clientèle un lieu à la fois chaleureux, inspirant et différent des cafés ou boutiques traditionnels.



OBJECTIF GÉNÉRAUX DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

La campagne de communication a pour objectifs de :

- développer la notoriété locale de Mimimosa,
- faire connaître les ateliers créatifs proposés,
- attirer une clientèle sensible à l'écologie, au fait-main et aux expériences créatives,
- renforcer l'image de Mimimosa comme un lieu hybride, chaleureux et authentique,
- créer une communauté engagée autour des valeurs du lieu.



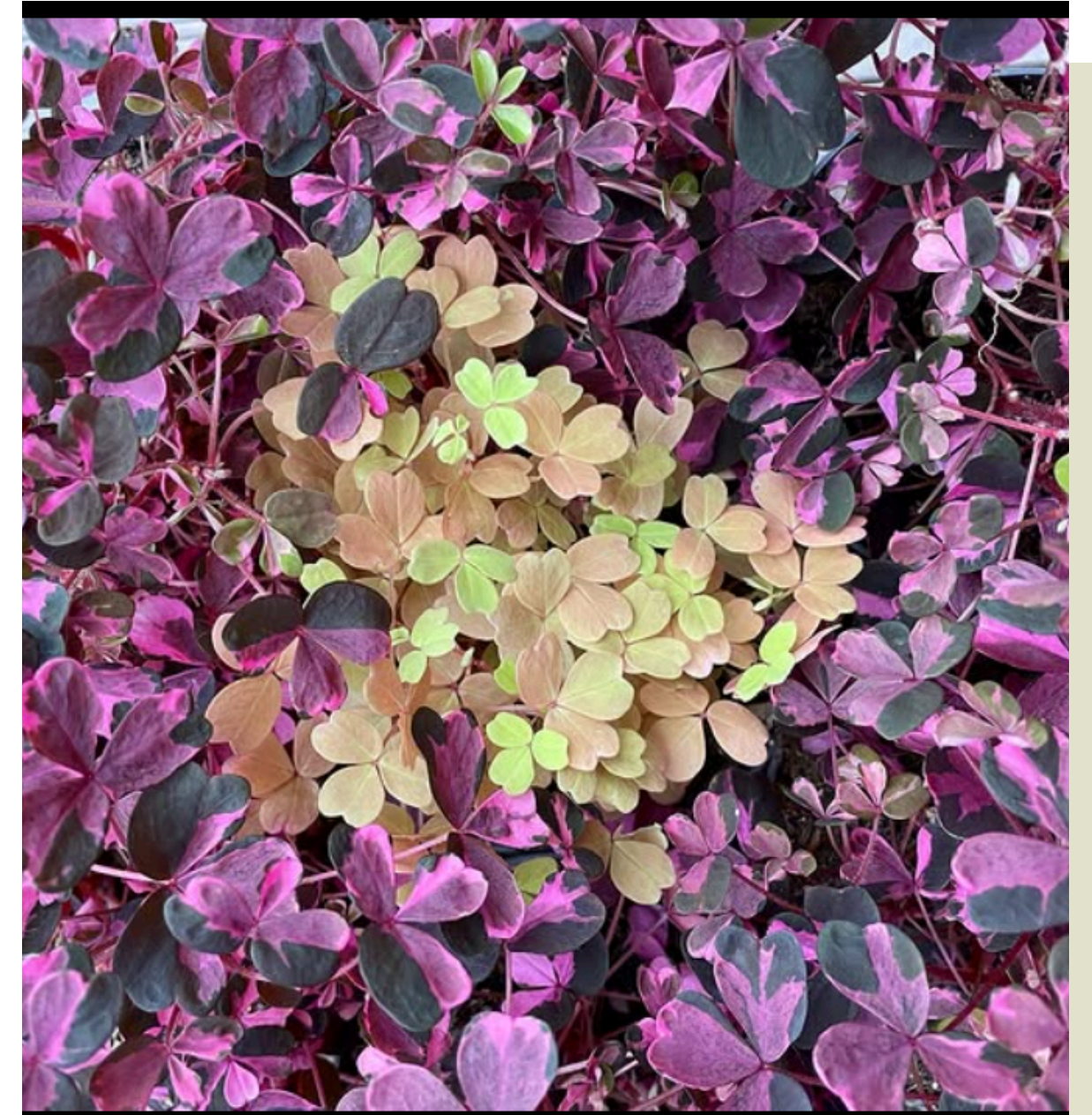
BENCHMARK

ANALYSE DES CONCURRENTS

L'analyse des concurrents permet de situer Mimimosa dans son environnement concurrentiel et d'observer les stratégies de communication mises en place par des établissements s'adressant à une clientèle similaire.

Les concurrents directs sont des lieux engagés ou créatifs proposant une expérience en lien avec le végétal et les valeurs écologiques. Les concurrents indirects regroupent des coffee shops indépendants ou des lieux de vie partageant la même cible, bien qu'ils ne proposent pas d'ateliers créatifs.

Cette analyse se concentre sur leur présence digitale, leurs réseaux sociaux, leur niveau d'engagement (likes, abonnés) et les types de contenus diffusés



PRESENCES DIGITAL DES CONCURRENTS

Les concurrents analysés sont majoritairement présents sur Instagram, réseau privilégié pour sa dimension visuelle et son fort potentiel d'engagement. Facebook est utilisé de manière secondaire, principalement pour relayer des informations pratiques. Les contenus publiés mettent en avant l'ambiance du lieu, les produits proposés, les événements et, lorsqu'ils existent, les ateliers. L'analyse des publications (fréquence, likes, formats) permet d'identifier les types de contenus les plus performants auprès de leur audience.

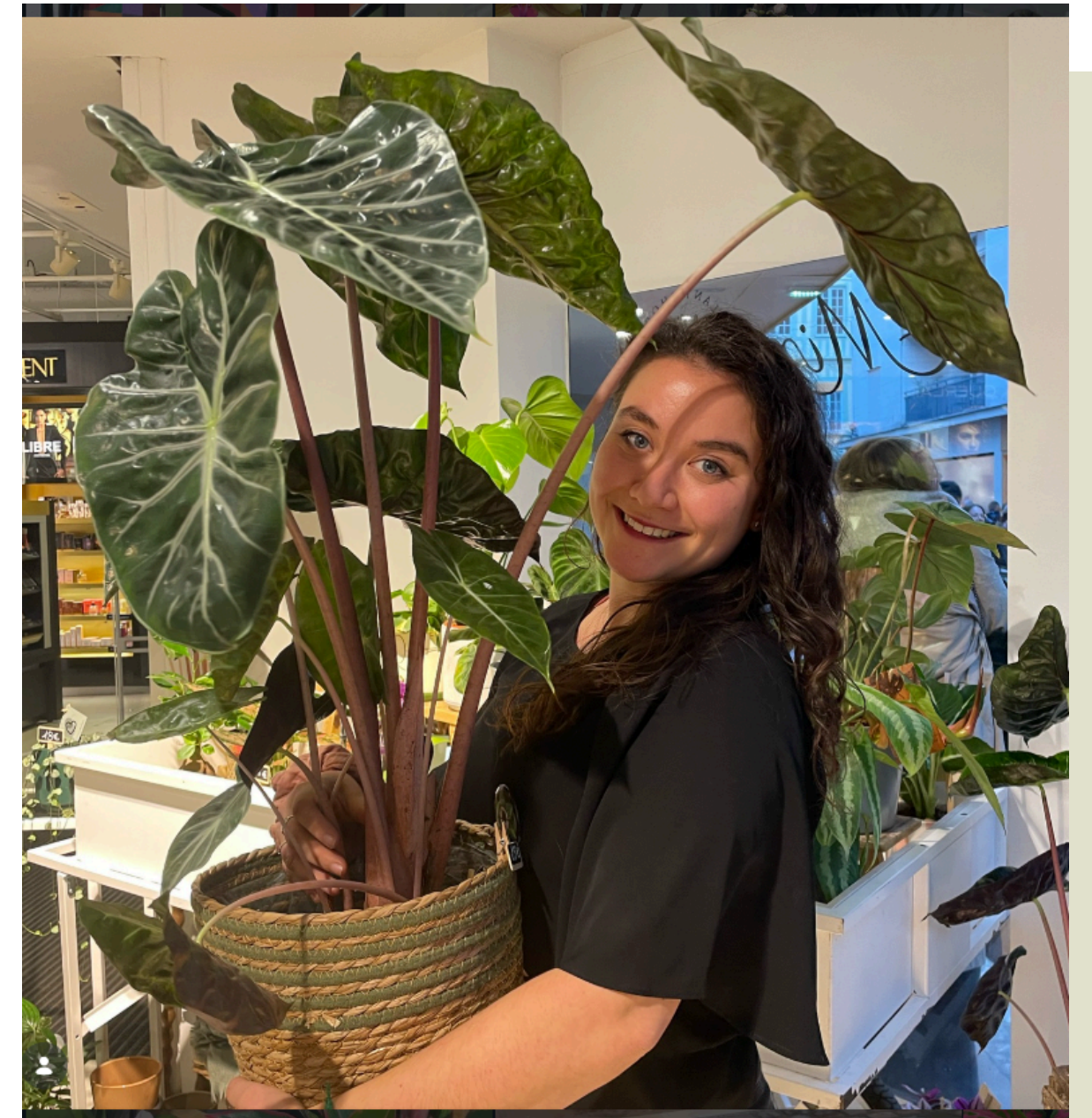


ANALYSE DES CIBLES

La campagne de communication de Mimimosa s'adresse à une clientèle sensible aux enjeux environnementaux, au fait-main et aux expériences créatives.

La cible principale est composée de jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans, très présents sur les réseaux sociaux et particulièrement réceptifs aux univers visuels authentiques et engagés.

La cible secondaire regroupe les adultes de 25 à 39 ans, puis plus largement les 40 à 59 ans. Ces publics disposent d'un pouvoir d'achat plus élevé et sont davantage enclins à participer à des ateliers créatifs dans une logique de loisir, de bien-être et de consommation responsable.



ENJEUX STRATÉGIQUES DE LA CAMPAGNE

Les enjeux stratégiques de la campagne de communication de Mimimosa sont les suivants :

- se différencier grâce à son concept hybride,
- valoriser les ateliers comme une expérience unique et accessible,
- transformer la visibilité digitale en participation aux ateliers,
- fidéliser une clientèle locale engagée et sensible aux valeurs écologiques.



CONCURRENENTS DIRECT

MAISON BOUTURE (CONCEPT STORE VÉGÉTAL AVEC ATELIERS)

Maison Bouture est un concept store végétal présent dans plusieurs villes de France, spécialisé dans la vente de plantes et d'accessoires décoratifs autour du végétal. La marque met en avant une grande diversité de plantes (cactus, succulentes, oliviers, etc.) ainsi que des pots et accessoires décoratifs, parfois associés à des idées créatives autour des plantes. Maison Bouture s'adresse à une clientèle jeune et urbaine, passionnée par la nature, la décoration intérieure et le DIY végétal. Elle valorise l'accès aux plantes pour tous et a su créer une communauté engagée autour de la verdure et du mode de vie green. Sa présence digitale est notable principalement sur Instagram, où elle rassemble des dizaines de milliers de followers et partage régulièrement des photos de plantes, des idées déco et des inspirations autour du végétal.



CONCURRENTS DIRECT STATISTIQUE

Réseaux

- Instagram (@maisonbouture)

Style visuel

- Photos de plantes, compositions visuelles inspirantes.
- Atmosphère lifestyle, décoratif.
- Ton esthétique, doux

Style rédactionnel

- Texte descriptif simple, orienté inspiration botanique.
- Citations et hashtags orientés green living.

Cibles

- 18–35 ans lifestyle green.
- Amateurs de déco & plantes.

Points forts

- Univers visuel attractif.
- Contenus inspirants, cohérents dans l'ensemble.

Points faibles




- Moins d'animations interactives visibles.
- Pas beaucoup de chiffres publics consultables.


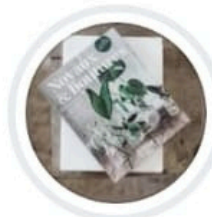



Maison Bouture
525 publications 44,5 K followers 200 suivi(e)s

Communauté
Créateur de sérénité
Venez flâner dans nos jardins, faites vous livrer un brin de nature
maisonbouture.com/

Suivre Envoyer un ... Contacts +

Suggestions Voir tout

-  **meowcatscafe**
Meow Cats Café (+1...)
Suivre
-  **lecomptoirdes...**
Le Comptoir Des Ch...
Suivre
-  **cutmy**
CUT MY B...
Suivre

 **Chez vous !**  **Noyaux&bou...**  **AGENDA**  **PARTENARIAT**  **LES ÉPH**

CONCURRENENTS INDIRECT

COULEUR CAFÉ ROUEN

Couleur Café est un coffee shop indépendant situé au cœur de Rouen, au 130 rue Eau de Robec. Il propose une offre centrée sur le café de qualité, avec notamment une variété de cafés du monde, de thés, boissons chaudes et froides, ainsi que parfois des snacks et boissons maison. L'établissement se positionne comme un lieu convivial où les habitants peuvent se détendre autour d'un café de spécialité ou d'un moment gourmand. Sa clientèle est plutôt composée d'adultes locaux, étudiants ou jeunes actifs, recherchant un lieu chaleureux pour se poser, travailler ou socialiser. Bien que Couleur Café ne propose pas d'ateliers créatifs ou de jardinerie, sa stratégie de communication digitale repose sur une présence sur Instagram et Facebook, où sont partagées des photos du lieu, des boissons et de l'ambiance conviviale du coffee shop.



CONCURRENTS INDIRECT STATISTIQUE

Réseaux

- Instagram : @couleurcaferouen
- Facebook : Couleur Café Rouen

Style visuel

- Photos de cafés, boissons spécialité, ambiance coffee shop.
- Couleurs dominantes : tons chauds, bois, crème, brun café.

Style rédactionnel

- Ton convivial, centré produit + expérience.
- Utilisation de réels pour dynamiser la page.

Cibles

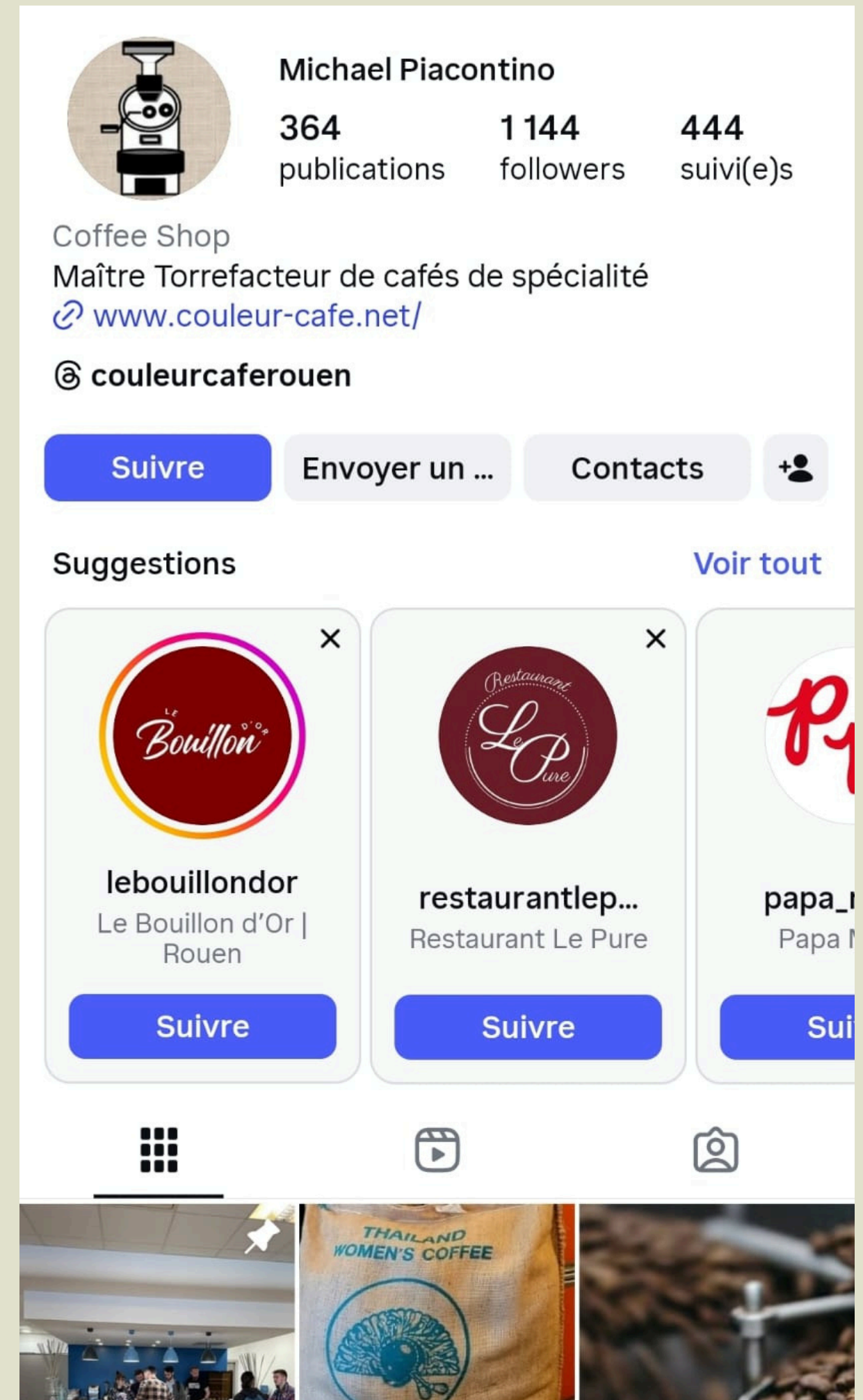
- Primaire : 25–40 ans — amateurs de café, expériences sociales.
- Secondaire : 18–25 ans — touchés via reels & contenus visuels.

Points forts

- Bonne fréquence de publication.
- Contenus variés : photos, réels, stories.
- Présence cohérente sur IG + Facebook.

Points faibles

- Audience modérée (followers ~1 k seulement).
- Univers visuel moins “fortement différencié”.



DONNÉES DE CONTEXTE – ÉTUDE CREDOC

Les données du CREDOC pour le Haut Conseil pour le Climat montrent que la sensibilité aux enjeux environnementaux varie selon l'âge. Les moins de 25 ans sont les plus concernés, avec 34 % d'entre eux plaçant la dégradation de l'environnement parmi leurs principales préoccupations.

Les tranches d'âge 25-39 ans et 40-59 ans restent également attentives à ces enjeux, avec un recul plus limité que chez les personnes âgées de plus de 70 ans. Ces éléments confirment que les publics jeunes et actifs constituent les cibles les plus pertinentes pour une communication axée sur l'écologie, le fait-main et les expériences responsables.

VOTRE TEXTE DE PARAGRAPHE



STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE DE MIMIMOSA

Pour se positionner au niveau des concurrents les plus actifs sur les réseaux sociaux, Mimimosa doit adopter une communication régulière et structurée, en particulier sur Instagram.





La stratégie repose sur :

- une fréquence de publication élevée, comparable aux concurrents qui publient régulièrement,
- la mise en avant de contenus visuels attractifs (post, stories, réels),
- la valorisation de l'univers végétal, des ateliers créatifs et de l'expérience proposée.

Cette approche vise à améliorer la visibilité de Mimimosa, renforcer l'engagement de la communauté et favoriser la participation aux ateliers, tout en restant cohérente avec les valeurs de l'établissement.



CALENDRIER DE PUBLICATION MIMIMOSA

 Titre du poste	 Date de publication	 Description	 Statut
<u>Moment convivial chez Mimimosa</u>	@22/02/2026	Reel montrant un moment de partage autour d'un café	En cours
<u>Univers végétal de Mimimosa</u>	@15/02/2026	Photo mettant en avant les plantes et la décoration du lieu	En cours
<u>Atelier en action</u>	@13/02/2026	Reel montrant les participants en train de créer leur terrarium	À faire
<u>Rappel atelier terrarium</u>	@11/02/2026	Story rappelant les dates et modalités de participation aux ateliers	À faire
<u>Boisson maison du moment</u>	@09/02/2026	Mise en avant d'une boisson maison et des produits naturels utilisés	En cours
<u>Ambiance coffee shop</u>	@08/02/2026	Réel mettant en avant l'ambiance conviviale et végétale du lieu	En cours
<u>Coulisses de Mimimosa</u>	@06/02/2026	Story montrant la préparation des plantes et du café avant l'ouverture	Publié
<u>Atelier terrarium - création végétale</u>	@04/02/2026	Présentation de l'atelier terrarium et de l'expérience de création en petit groupe	À faire
<u>Témoignage client</u>	@18/02/2026	Story ou post relayant l'avis d'un participant à un atelier	À faire

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

ATELIERS CRÉATIFS (TERRARIUM / BRODERIE / CROCHET)

Formats :

- Photos
- Réels (courts)
- Carrousels (étapes de création)

Contenus :

- Ateliers en cours
- Avant / après des créations
- Présentation des formules (avec ou sans bocal)

Objectifs :

- Visibilité
- Inscriptions aux ateliers

CTA :

- Réservez votre place
- Infos en message privé

VIE DU LIEU & COULISSES

Formats :

- Réels
- Stories

Contenus :

- Préparation du café
- Mise en place des ateliers
- Moments de vie chez Mimimosa

Objectifs :

- Engagement
- Proximité avec la communauté

CTA :

- Suivez-nous
- Découvrez Mimimosa

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

PRODUITS & BOISSONS MAISON

Formats :

- Photos
- Stories

Contenus :

- Cafés de spécialité
- Boissons maison (bissap, eau de fruits, jus)

Objectifs :

- Valorisation du savoir-faire
- Image de marque

CTA :

À découvrir en boutique

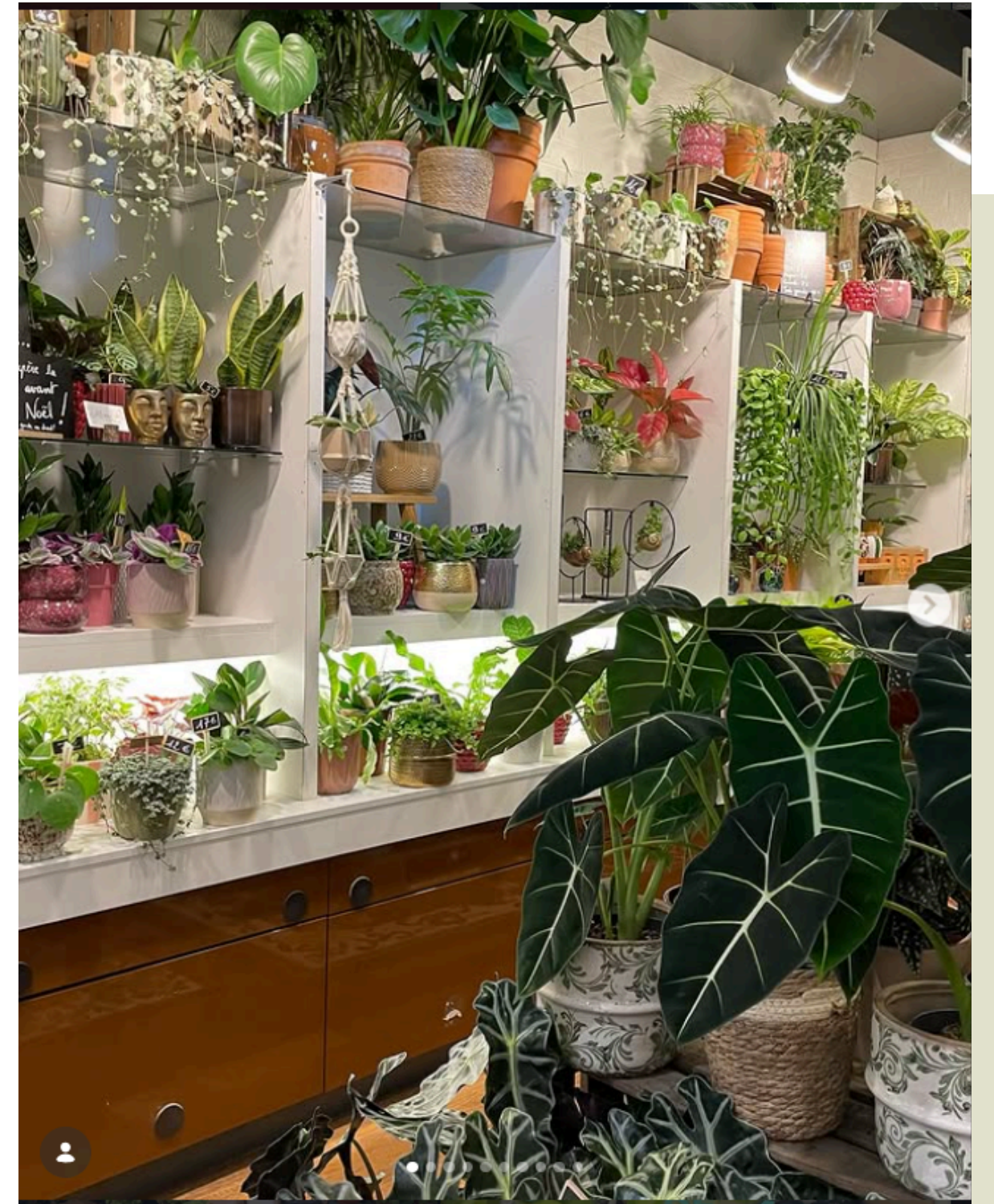


CONCLUSION

Ce projet de communication digitale a permis de concevoir une stratégie cohérente avec l'identité et les valeurs de Mimimosa.

L'analyse des concurrents et du contexte a mis en évidence l'importance d'une présence régulière sur les réseaux sociaux et de contenus axés sur l'expérience proposée.

La stratégie recommandée repose sur la valorisation de l'univers végétal, des ateliers créatifs et de la convivialité du lieu. Grâce à une communication structurée et engageante, Mimimosa peut renforcer sa notoriété locale, fidéliser sa clientèle et se positionner à un niveau comparable à celui de ses concurrents les plus actifs sur les réseaux sociaux.



Merci!

PRÉSENTATION JANVIER 2025

FIN

