

Campus de la Fonderie de l'Image  
Formation Community Manager  
Session 2018

# Stratégie Social Média

## La Gazelle d'Or



Présentée par  
Malika Besseghir et France de Grenier

*L'objectif de ce document est d'élaborer une stratégie de communication, de promotion, de diffusion et d'animation adaptée au public cible et aux objectifs du site de la Gazelle d'Or à travers les réseaux sociaux. Nous établirons des préconisations ainsi que des propositions concrètes en matière de création, de postures professionnelles ou d'utilisation d'outils et vecteurs de communication les mieux adaptés au projet*

## **Présentation de l'entreprise**

### ***La Gazelle d'Or ou la pâtisserie marocaine, entre tradition et innovation***



Le fondateur de La Gazelle d'Or, Hassan Ichouan a acquis, depuis sa plus jeune enfance, une expérience unique dans la confection traditionnelle de pâtisseries marocaines auprès des membres de sa famille, pâtisseries depuis plusieurs générations.

Passionné, il puise dans ses racines pour innover autour de la pâtisserie marocaine et vous faire découvrir ses nouvelles créations qui allient la saveur traditionnelle de l'amande, la richesse des parfums comme la fleur d'oranger et l'esthétique de la présentation.

Depuis plus de quinze ans, il commercialise avec succès dans ses pâtisseries des XVème, XVIème, VIIème et, tout récemment IXème arrondissements de Paris une large gamme de pâtisseries marocaines.

Fort de l'engouement pour ses fameux gâteaux lors de salons professionnels en France et à l'International, La Gazelle d'Or propose aujourd'hui, à travers sa boutique en ligne, tout le raffinement de la pâtisserie marocaine.

### **Quelques chiffres**

En 2018, La Gazelle d'Or représente

4 boutiques

1 laboratoire et 20 employés au Maroc

1 laboratoire et 12 employés à Paris

1 chiffre d'affaires de 750 000€ (14% généré par le trafic web)

## Contexte du projet

Nous avons rencontré la société La Gazelle d'Or à l'occasion d'un entretien au siège de l'entreprise. Lors de notre entrevue, son directeur nous a fait part de sa problématique et exposé ses besoins.

Après avoir visité ses boutiques, son laboratoire et en étroite collaboration avec ses équipes (le webmaster, et la responsable marketing), nous avons pu établir un diagnostic de ses besoins et sommes en mesure de lui proposer les solutions et recommandations que nous allons vous présenter aujourd'hui.

## 1- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

A la suite d'une première expertise, nous avons pu déterminer 3 objectifs précis, cohérents, prioritaires et définis dans le temps grâce à un calendrier que nous présenterons plus tard.

*Ces objectifs correspondent aux objectifs dits « S.M.A.R.T » : spécifiques, mesurables, atteignables, réalisables et temporels.*

### 1- Augmenter la notoriété et l'e-réputation de l'enseigne

**Actuellement, l'enseigne est présente sur le marché via ses quatre boutiques parisiennes et sa boutique de vente en ligne. L'établissement souhaite gagner de nouveaux clients et fidéliser sa clientèle en renforçant notamment l'expérience en boutique**

### 2- Accroître le CA généré par le site marchand

**L'enseigne souhaite augmenter son CA de 25% et atteindre 1M€ sur l'année 2019**

### 3- Développer le marché BtoB

**L'enseigne souhaite développer une clientèle de professionnels et faire une première approche de l'hôtellerie haut de gamme parisienne par la mise en place d'opérations de partenariat**

## 2- CIBLES/ PERSONAS

Les projets digitaux intègrent nécessairement des "personas" dans les analyses et réflexions menées. La création de ces personnages fictifs permet d'obtenir la représentation d'une personne type utilisatrice ou d'un segment cible. Cette méthode permet d'analyser le comportement d'un client ou d'un prospect et de mieux cerner ses motivations pour mieux répondre à ses besoins

→ **personas BtoC**

Anne-Charlotte, 28 ans, célibataire, Paris 11<sup>e</sup>

### **“Découvrir de nouvelles saveurs sucrées et les faire partager “**

<b>Statut</b>	✦ Anne-Charlotte, 28 ans, célibataire, Paris 11 <sup>e</sup>
<b>Métier</b>	✦ Etudes supérieures, rédactrice en chef d'un magazine life style
<b>Personnalité</b>	✦ Anne-Charlotte est une jeune femme passionnée par son job, curieuse, gourmande et qui suit les tendances mode, style et culinaires
<b>Habitudes branchés</b>	✦ Connaît bien Paris et sort souvent dans les lieux ✦ Se tient informée via des applications mobiles (Do it in Paris et My little Paris) pour être toujours au bon endroit ✦ Aime voyager et varier les destinations afin de découvrir des univers et des traditions différentes
<b>Buts et attentes</b>	✦ Découvrir des nouvelles saveurs ✦ Les faire partager à ses amis et collègues ✦ Accorde de l'importance à l'esthétique et la présentation
<b>Freins et frustration</b>	✦ De part ses responsabilités elle a un gros volume de travail et peu de temps libre ✦ Elle a du mal faire un choix devant l'abondance de l'offre
<b>Usages numériques</b>	✦ Possède 1 ordinateur portable, 1 smartphone, 1 tablette ✦ Très présente sur FB, partage avec amis et famille ✦ S'informe sur son secteur d'activité sur Twitter et -in ✦ Partage ses sorties et activités, ses dîners entre amis ainsi que ses voyages sur Instagram

*Ce que La Gazelle d'Or peut lui apporter*

*De nouvelles saveurs, découvrir de nouvelles textures, un savoir-faire traditionnel, un goût d'ailleurs, un packaging soigné*

## Samira, 40 ans, ingénieure, mariée, 3 enfants, Paris 15<sup>e</sup>

### “Partager les traditions de mes origines à travers le plaisir culinaire”

<b>Statut</b>	✦ Samira, 40 ans, d'origine nord africaine, mariée, 3 enfants, Paris 15 <sup>e</sup>
<b>Métier</b>	✦ Etudes supérieures, ingénieure
<b>Personnalité</b> par	✦ Samira est une femme passionnée et très occupée  son travail et sa famille. Sensible à la qualité de son alimentation, elle souhaite transmettre les saveurs de son enfance à ses enfants et ses amis.
<b>Habitudes</b>	✦ Elle aime recevoir régulièrement ses amis mais ses revenus lui permettent aussi de sortir (restaurant, salons de thé), (sorties culturelles et voyages)
<b>Buts et attentes</b>	✦ Retrouver les arômes et les saveurs de son enfance ✦ Transmettre à ses enfants le goût des traditions ✦ Les faire partager à ses amis et collègues ✦ Accorde de l'importance à la qualité ✦ Elle fête la fin du Ramadan en famille avec ces gâteaux
<b>Freins et frustrations</b>	✦ Elle n'est pas capable de confectionner ses pâtisseries et n'a pas le temps de s'investir dans cet apprentissage
<b>Usages numériques</b> -in	✦ elle possède un ordinateur portable, un smartphone ✦ elle est très présente sur FB, partage avec amis et famille ✦ elle reste informée sur son secteur d'activité sur Twitter et ✦ elle a récemment ouvert son compte Instagram

*Ce que La Gazelle d'Or peut lui apporter*

*Retrouver les goûts de son enfance, la possibilité de transmettre la tradition culinaire de ses origines, des produits de qualité,*

*confectionnés avec soin, rester en lien avec le savoir-faire de ses aïeux*

## → **personas BtoB**

### Hotel Amour, classé 3 étoiles, Paris 9

Etablissement de réputation internationale ouvert depuis 2006. Plus qu'un hôtel, c'est un lieu de vie atypique, insolite au style bohème, très tendance, qui accueille un public hétéroclite, dont de nombreux artistes et célébrités dans un univers aussi joyeux que feutré et intime. L'hôtel Amour prône et affiche sa volonté d'être dans le partage des traditions de tous horizons et la diversité

### Alexia Feld, Responsable Communication chez Hôtels Amour & Grand Amour, chargée des RP et partenariats

**“Promouvoir une image diversifiée de l'hôtel auprès de ses clients notamment à travers des plaisirs gustatifs et petites douceurs”**

<b>Statut</b>	✦ Alexia, 35 ans
<b>Métier</b>	✦ Etudes supérieures, responsable communication chez Hotel Amour depuis 3 ans
<b>Personnalité</b>	✦ Alexia est une femme passionnée elle connaît bien son secteur et adhère parfaitement aux valeurs de l'établissement.
<b>Buts et attentes</b>	✦ recherche de partenariats alliant qualité et originalité ✦ faire vivre une expérience unique aux clients ✦ participer au rayonnement d'artistes et de valeurs
<b>Freins et frustrations</b>	✦ Faire un choix parmi les nombreuses sollicitations de partenariats dans le domaine culinaire ✦ Etre toujours cohérent avec les valeurs de l'hôtel (qualité, originalité)
<b>Usages numériques</b>	✦ l'hôtel est présent sur tous les réseaux sociaux

*Ce que La Gazelle d'Or peut lui apporter*

Une offre originale de qualité, la possibilité de créer un produit exclusif au nom de l'hôtel

### 3- ETAT DES LIEUX EN INTERNE

Où se situe l'entreprise ? Quel est son degré de visibilité actuelle ? Quelle est la taille de sa communauté ? Que lui rapportent les médias sociaux ?



#### Newsletter hebdomadaire

Inscription en ligne S'INSCRIRE

Nous vous proposons de nous laisser vos coordonnées de façon à recevoir régulièrement notre lettre d'information.

(Les zones marquées par un astérisque sont obligatoires.)

Civ. \*   Prénom \*   Nom \*

Adresse e-mail \*

Je souhaite recevoir votre lettre d'informations commerciales.

#### Constat

La Newsletter de la Gazelle d'Or se résume à son "masque" et n'est pas opérationnelle

#### Un Blog dédié

LE BLOG DE LA GAZELLE D'OR   1 2 3

---

20 oct. 2015 16:37



La Gazelle d'Or sera présente au Salon du Chocolat & des Délices de Corse 2015, nous vous invitons à venir pour découvrir nos pâtisseries fines marocaines.

Rédigé le 20 oct. 2015 16:37 - Lien permanent

0 COMMENTAIRE(S) LIRE LA SUITE...

#### Constat

La dernière parution de ce blog intégré au site web date de 2015. Le blog de la Gazelle d'Or n'est pas exploité depuis

Le site web "La gazelle d'Or" <http://www.lagazelle-dor.com/>

The screenshot shows the homepage of the website 'La Gazelle d'Or'. At the top, there is a navigation bar with links for ACCUEIL, PATISSERIES, COFFRETS, LA GAZELLE D'OR ET VOUS, POINT DE RETRAIT, CONTACT, and PROFESSIONNELS. A search bar is located on the right. Below the navigation, there are several content blocks: a 'COMMANDEZ EN LIGNE NOS PATISSERIES' section with images of various pastries and a deadline notice; an 'ENTRE TRADITION ET INNOVATION' section with text about the brand's history and products; a 'DEGUSTEZ NOS COFFRETS' section showing a product box; a 'NOTRE SAVOIR FAIRE' section with a video thumbnail; a 'SUIVEZ LA GAZELLE' section with social media links; and three bottom sections: 'LIVRAISON' (24h delivery), 'PAIEMENT SECURISE' (secure payment with credit cards), and 'NOTRE CHARTE QUALITE' (quality and hygiene standards).

### Constat

Le site marchand se compose de 7 rubriques (accueil et contact compris)

On y trouve 4 blocs image/texte : l'histoire de la marque, le savoir-faire, une invitation à commander en ligne et un visuel de packaging coffret à déguster

Cette page d'accueil n'est pas travaillée, tant au niveau des visuels (choix, couleur, tonalité, format) que des contenus.

De plus, elle ne mentionne pas tous les réseaux sociaux où l'enseigne est présente (instagram, youtube, twitter).

Ce site n'est pas responsive; la version smartphone se concentre sur une très courte présentation de la société et les produits à commander en ligne.

Facebook <https://www.facebook.com/lagazelldor>



### Constat

Le compte FB est alimenté de façon irrégulière et peu variée. On y trouve principalement :

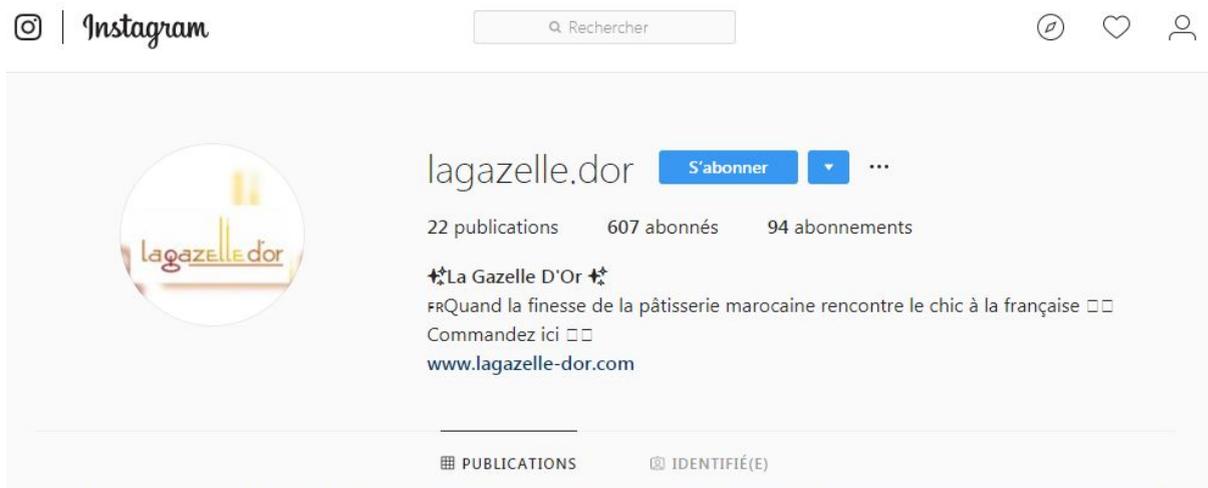
des photos de produits (de qualitatif à très qualitatif)

des vidéos de confection de pâtisseries à l'usine et mise en coffrets permettant à l'internaute de s'immerger dans les coulisses du laboratoire de confection

les annonces de la participation de l'enseigne aux principales manifestations professionnelles, mais aussi dans le cadre d'événements tels que Salon de l'Agriculture ou encore la Cérémonie des Lauriers TV Awards en Tunisie.

Instagram <https://www.instagram.com/lagazelle.dor/?hl=fr>

🇫🇷 Quand la finesse de la pâtisserie marocaine rencontre le chic à la française 🇫🇷



### Constat

22 publications

607 abonnés

94 abonnements

Le compte Instagram est peu alimenté en publications, on en compte 22 depuis sa création. On y trouve principalement :

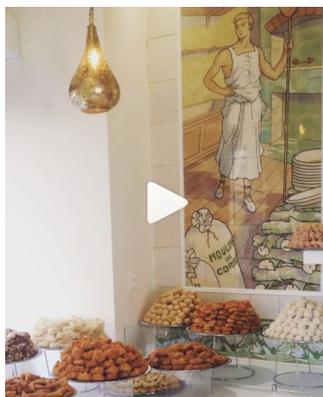
des photos de produits de qualité (y compris du User Content Generated)

une vidéo de visite virtuelle d'une des boutiques (balayage du point de vente rapide et peu qualitatif)

Il est surprenant de trouver plusieurs posts incohérents, qui n'ont pas lieu de figurer sur le compte de l'enseigne, qui pourraient prêter à confusion. Ceux-ci semblent être la conséquence directe d'une gestion relative du compte.

#lagazelledorfaitdespatisseries

### Exemples de publications



Produits

Visite virtuelle boutique

Publication incohérente

## Youtube



## Constat

Présence aléatoire, mal référencée mais contenus de qualité.

5 vidéos

- présentation de l'enseigne et de ses activités
- produits présentés lors des manifestations
- atelier de cuisson pour les produits salés
- visite virtuelle et présentation stand sur salon professionnel

## Twitter



## Constat

Communication produits uniquement et par visuels

Inexploité depuis 2016

## 4- BENCHMARK DE LA CONCURRENCE

### La bague de Kenza (Pâtisseries orientales, Algérie)

#### Les chiffres

- 👉 Facebook 841 (Boutique de Savigny)
- 👉 Instagram 184
- 👉 Youtube 50 Chaîne youtube et quelques vidéos publiées séparément (avec en moyenne 9000 vues)

#### Présence sur autres médias sociaux (sites d'avis et de géolocalisation) :

- 👉 Foursquare - Site de référencement local avec un système de recommandation
- 👉 Yelp - Application mobile qui publie des notations et avis sur les commerces
- 👉 Trip Advisor - Avis et conseils touristiques

#### L'univers

Un code couleur noir et jaune qui joue l'alliance du prestige et de la force créative. Lorsque l'on entre dans la boutique ou sur le site, il nous semble entendre "Il était une fois...". Mystère et secret de fabrication sont les mots d'ordre.

#### Engagement et réputation

Constat et préconisation : Il semble que La bague de Kenza souhaitait une Page FB par boutique (4), celles-ci ont été créées mais rapidement abandonnées ; à ce jour, seule la page de la boutique de Savigny est encore active mais la dernière publication date de 2017.

Il serait bon d'envisager de mettre en place une stratégie digitale plus cohérente, plus accessible pour l'internaute qui consisterait par ex pour FB à une fusion des pages en une seule portant sur l'activité globale de la société, en mentionnant les spécificités éventuelles de certaines boutiques. Pour Instagram et Youtube, il faudrait reprendre des publications soignées, travaillées, cohérentes.

Pas de # dédié

En ce qui concerne les médias sociaux, la présence de l'enseigne génère de l'interaction, des avis et commentaires plutôt positifs, à quelques exceptions près (accueil, prix, qualité).

➤ **Facebook** <https://www.facebook.com/labaguedekenzasavigny/>



➤ **Instagram** [https://www.instagram.com/la\\_bague\\_de\\_kenza/?hl=fr](https://www.instagram.com/la_bague_de_kenza/?hl=fr)

Instagram    

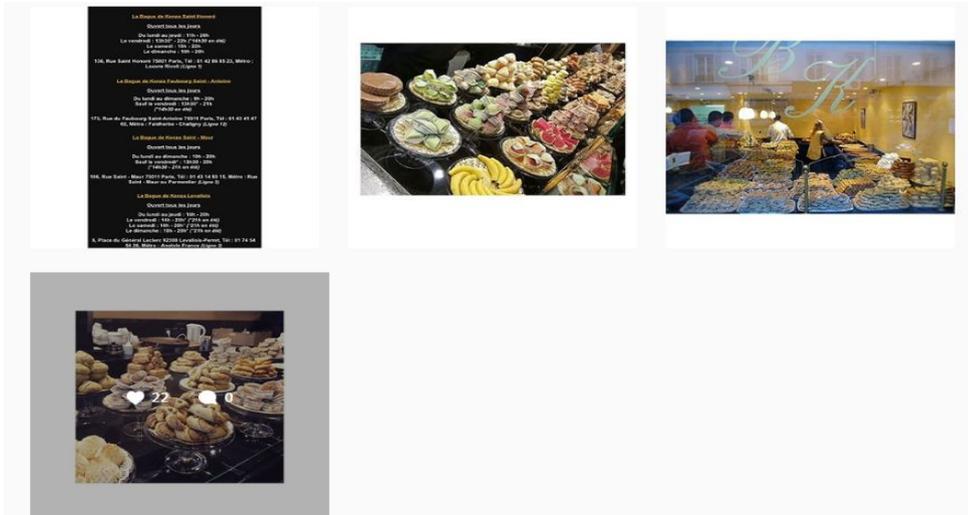


**la\_bague\_de\_kenza** S'abonner ▼ ⋮

4 publications   184 abonnés   5 abonnements

La Bague De Kenza  
Pâtissier Traiteur Spécialiste de la pâtisserie algérienne à Paris  
[labaguedekenza.com](http://labaguedekenza.com)

PUBLICATIONS
IDENTIFIÉ(E)



 **Youtube** <https://www.youtube.com/user/BaguedeKenza>







**BaguedeKenza**  
51 abonnés

S'ABONNER 51

ACCUEIL

Vidéos en ligne TOUT REGARDER



**Bague de Kenza - la fabrication de nos pâtisseries**  
8,1 k vues · il y a 6 ans

**Nos boutiques et salons**  
22 k vues · il y a 6 ans

### Médias sociaux

 **Tripadvisor**  
[https://www.tripadvisor.fr/Restaurant\\_Review-g187147-d1330655-Reviews-La\\_Bague\\_de\\_Kenza-Paris\\_Ile\\_de\\_France.html](https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187147-d1330655-Reviews-La_Bague_de_Kenza-Paris_Ile_de_France.html)



## La Bague de Kenza Est-ce votre établissement?

81 avis | N° 292 sur 344 Desserts à Paris | N° 11 708 sur 16 341 Endroits Où Manger à Paris | €€ - €€€ | Moyen-Orient  
106 rue Saint Maur, 75011 Paris, France | +33 1 55 28 38 12 | Site Web

Enregistrer Partager



## Foursquare

<https://fr.foursquare.com/v/la-bague-de-kenza/4adcda14f964a520093721e3>

**FOURSQUARE** Je recherche... Paris Se connecter S'inscrire

Choix populaires Tendances Manger Café Vie nocturne Loisirs Shopping



**La Bague de Kenza**  
Lieu servant des desserts et Salon de thé €€€ Paris

Enregistrer Partager

Conseils 4 | Photos 14 7.3 / 10 17 publication d'é...

Découvre ce que tes amis disent de La Bague de Kenza.  
Avec ton compte Foursquare, suis des amis et des experts en qui tu as confiance et accède aux lieux qu'ils recommandent.

S'inscrire avec Facebook or S'inscrire par e-mail

4 Conseils et avis Rechercher conseils...



**La Bague de Kenza**  
106 rue Saint-Maur  
75011 Paris  
France  
[Obtenir l'itinéraire](#)

📍 **Yelp** <https://www.yelp.fr/biz/la-bague-de-kenza-paris-12>

**La Bague de Kenza**  
Revendiqué ★ Écrire un avis Ajouter une photo Partager Sauvegarder

★★★★★ 35 avis Détails

€€ · Boulangeries-pâtisseries, Cuisine orientale Modifier



**106 rue Saint Maur**  
75011 Paris  
Oberkampf/Parmentier, 11ème  
[Obtenir un itinéraire](#)  
Parmentier et 2 stations de plus  
01 43 14 93 15  
[labaguedekenza.com](http://labaguedekenza.com)  
Contacter le commerce  
Envoyer sur votre téléphone



delicious tea and cozy table service de Sean A.

Voir les 8 photos

**Fauchon (Pâtisserie française, Pâtisserie orientale)**

## **Le positionnement** <https://www.fauchon.com/fr/articles/patisserie-orientale>

Fauchon met en avant la finesse, le savoir-faire et la gourmandise des pâtisseries orientales et propose à tous ceux pour qui l'excellence du goût prime de découvrir en France et chez Fauchon des pâtisseries aussi raffinées qu'ailleurs.

## **Les chiffres**

- 👉 Facebook 180,6k
- 👉 Instagram 131 k
- 👉 Youtube 210 abonnés Chaîne youtube
- 👉 Pinterest 2000 Abonnés (2k)
- 👉 Twitter 9,6k
- 👉 LinkedIn 11,200 Abonnés

## **L'univers**

Plusieurs association de couleurs sont utilisées mais ce sont toujours les codes du luxe, voire du luxe gourmand que nous retrouvons : par ex, noir, or, blanc ou tons chauds et couleurs vives, Fauchon communique sur l'excellence à la Française, et si l'expertise et la maîtrise sont toujours clairement mises en avant sur tous les réseaux, le ton qui invite à la découverte de la marque, à l'expérience de la dégustation n'en est pas pour autant moins enjoué.

## **Engagement et réputation**

Très bon engagement (moy de 1000 likes/post) mais peu de commentaires (cependant très positifs)

- 👉 Twitter

# dédié : #fauchon et pour tous les événements et lancements produits

- 👉 **Facebook** <https://www.facebook.com/fauchonparis.1886/>

**FAUCHON**

@fauchonparis.1886

Accueil

Avis

Photos

Lieux

Publications

▼ Voir plus

**Créer une Page**

J'aime S'abonner Partager ...

Envoyer un message

Créer une publication

Écrire une publication...

Photo/Vidéo Identifier des... Je suis là ...

**Avis et recommandations**

4,4 4,4 sur 5 · Selon l'avis de 4 158 personnes

**Communauté** Tout afficher

Invitez vos amis à aimer cette Page

187 068 personnes aiment ça

185 773 personnes suivent ce lieu

**FAUCHON**

19 novembre, 10:07

[ 1000 ] de François Daubinet pour Le Grand Café FAUCHON de FAUCHON L'HÔTEL PARIS

96

1 commentaire 14 partages

**Vidéos**

La Pâtisserie FAUCHON

503 18

□ Découvrez notre nouvelle ...

17 3

Les macarons Cherry-Chérie

220 10

➤ **Instagram** [https://www.instagram.com/fauchon\\_paris/?hl=fr](https://www.instagram.com/fauchon_paris/?hl=fr)



**On regrette :** le peu de stories sur les coulisses ou la vie chez Fauchon !  
**On retient :** le respect des codes couleur très gourmands

👉 **youtube** <https://www.youtube.com/watch?v=MyXsBaYUGHY>



**On retient :** la mise en avant de l'expertise Pâtisserie Fauchon et la présentation produits très épurée qui renforce ce sentiment d'expertise

👉 **Twitter** [https://twitter.com/fauchon\\_paris?lang=fr](https://twitter.com/fauchon_paris?lang=fr)



**On retient :** la mise en situation .....format dessin tendance qui rappelle les illustrations de My Little Paris



**On retient :** communiquer à chaque lancement d'une nouvelle pâtisserie de façon sobre, épurée, minimaliste pour mettre le produit en valeur

**On regrette :** le peu de partage en matière d'actualité du métier et/ou du secteur d'activité

## Masmoudi (Pâtisseries orientales, Tunisie)

### Les chiffres

Facebook	30,4k	
Instagram	25,3 k	
Youtube	4 594	Chaîne youtube
Pinterest	137 Abonnés	
Twitter	76	
Linkedin	85 Abonnés	

### L'univers

Code couleur de fond mauve très reconnaissable qui apporte une crédibilité aux produits et une touche luxueuse.

Animée d'un esprit de considération et de proximité avec ses clients, la Maison Masmoudi préfère appeler ces derniers « ses invités ».

Chaque lieu de vente intègre un Salon de Thé qui offre la possibilité de déguster les pâtisseries sur place dans un esprit de partage dans les règles de la tradition.

### Engagement et réputation

Bon engagement, likes, commentaires et partages, contenus et visuels de qualité.

Coups de coeur, idées recettes, idées cadeaux, offres spéciales, stories, Masmoudi a tout d'une grande communicante.

2 # dédiés : #patisseriemasmoudi #masmoudi

👉 **site internet Masmoudi** <http://www.patisseriemasmoudi.fr/fr/>



**On retient :** l'idée d'accompagner la présentation d'un produit d'un message positif lié à un sentiment

👉 **Facebook** <https://www.facebook.com/PATISSERIEmasMoudi>



#### À propos

[Suggérer des modifications](#)

##### INFORMATIONS SUR L'ENTREPRISE

▼ Fondation en 1972

##### COORDONNÉES

📍 [m.me/PATISSERIEmasMoudi](https://www.facebook.com/PATISSERIEmasMoudi)

✉ [info@masmoudi.com](mailto:info@masmoudi.com)

🌐 <http://www.masmoudi.tn>

##### PLUS D'INFORMATIONS

- 📌 À propos  
Maison Masmoudi, pâtisserie fine fondée en 1972 à Sfax.
- 📌 Description de l'entreprise  
Pâtisserie fine fondée en 1972 à Sfax.  
Certifié ISO 9001
- 🏆 Récompenses  
Certifié ISO 9001
- 📌 Produits  
Les douces gâteries sfaxiennes

##### HISTOIRE



##### Pâtisserie Masmoudi

Faites plaisir à vos papilles avec les délices nostalgiques de la tradition tunisienne et épeutez vos convives.

[Afficher plus](#)

Instagram <https://www.instagram.com/patisseriemasmoudi/>

The screenshot shows the Instagram profile for 'patisseriemasmoudi'. The profile picture is a purple circle with a white stylized 'M' logo and the word 'masmoudi' below it. The bio includes the name 'Pâtisserie Masmoudi' and three website URLs: 'www.patisseriemasmoudi.fr', 'www.patisseriemasmoudi.ca', and 'www.patisseriemasmoudi.nl', along with the hashtag '#patisseriemasmoudi'. The profile statistics show 626 publications, 25,3k abonnés, and 2 abonnements. Below the bio are seven category icons: Zgougou..., Biscuits, Kairouan, Masmoudi..., Breakfast..., Opening..., and NEW TAM... The main content area displays a grid of nine images: 1. A tray of golden-brown Zgougou pastries. 2. A Ramadan-themed image with Arabic calligraphy 'رمضان بقرآن اللمة' and a crescent moon. 3. A breakfast spread with coffee, fruit, and pastries. 4. A group of children in blue aprons and hats. 5. A large dining room with many people seated at tables. 6. A drink with lemon and a plate of pink pastries. 7. Close-up of almond-topped pastries. 8. A 'Good Morning' sign on a tablet next to coffee and pastries. 9. A chocolate box with a '25% off' discount tag.

**On retient :** le partage régulier sur les coulisses via les stories, la variété des contenus  
Promo pour la st Valentin, Visuels autour du Ramadan, Mises en situations saisonnières  
Relais d'événements organisés par la pâtisserie (Enfants avec Tabliers qui deviennent des "petits ambassadeurs")

Communication corporate : dîner Masmoudi pour ses collaborateurs

➤ **Youtube** <https://www.youtube.com/user/PatisserieMasmoudi>



**Patisserie Masmoudi**  
3 486 abonnés

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHÂÎNES À PROPOS

**L'étincelant Mlabes Masmoudi**  
1 463 vues · il y a 5 mois

A l'instar des pâtisseries traditionnelles, Le fameux Mlabes Amande honore les recettes traditionnelles qu'il sublime par d'audacieux jeux de textures et de feuille d'or. Chaque pièce est travaillée avec soin, dans l'extrême précision et dans le respect des traditions...

ملبس اللوز  
Mlabes amande

0:03 / 0:57

➤ **Twitter** [patisseriemasmoudifr](https://twitter.com/patisseriemasmoudifr)



**Patisseriemasmoudifr**  
@MasmoudiFrance  
#Maison de #pâtisserie fine, fondée en

Tweets 295 Abonnements 17 Abonnés 76 J'aime 3 Listes 1

Suivre

**Tweets** Tweets & réponses Médias

Patisseriemasmoudifr a retweeté  
**Jack Typhus** @JackTyphus · 3 sept. 2016  
EN DIRECT sur #Periscope : Ambiance festive au hall 9! #mafoireurop

**Suggestions** · Actualiser · Tout afficher  
**Pâtisserie Masmoudi** @P...  
Suivre

# DonAntonia (Pâtisserie portugaise)

## Les chiffres

- 📌 Facebook 3 609
- 📌 Instagram 751

Présence sur autres médias sociaux (sites d'avis et de géolocalisation) :

- 📌 Foursquare
- 📌 Site de référencement local avec un système de recommandation
- 📌 Yelp - Application mobile qui publie des notations et avis sur les commerces

## L'univers

Palette couleurs pastel et motifs fleuris qui évoquent l'enfance, la fraîcheur, la sérénité  
Codes très tendance dans le secteur de la pâtisserie haut de gamme qui invitent à vivre l'expérience d'une dégustation de pâtisseries lusitaniennes sans culpabiliser...!!!

Don Antonia est plus qu'une pâtisserie, c'est un véritable lieu de rencontre et de vie. Le petit village du Canal Saint-Martin rappelle l'ambiance conviviale des pastelarias au Portugal, où tous les gens du quartier viennent échanger et partager. Pari réussi.

Toujours dans cet esprit de partage, Don antonia participe à des événements, fait des partenariats (livre sur la cuisine Portugaise) et fait partie du réseau du Carillon "Chacun pour tous"

Le choix des visuels fait souvent office de storytelling

## Engagement et réputation

Bon engagement, likes et commentaires  
Tonalité des commentaires positive dans l'ensemble  
Avis et recommandations positifs et chaleureux

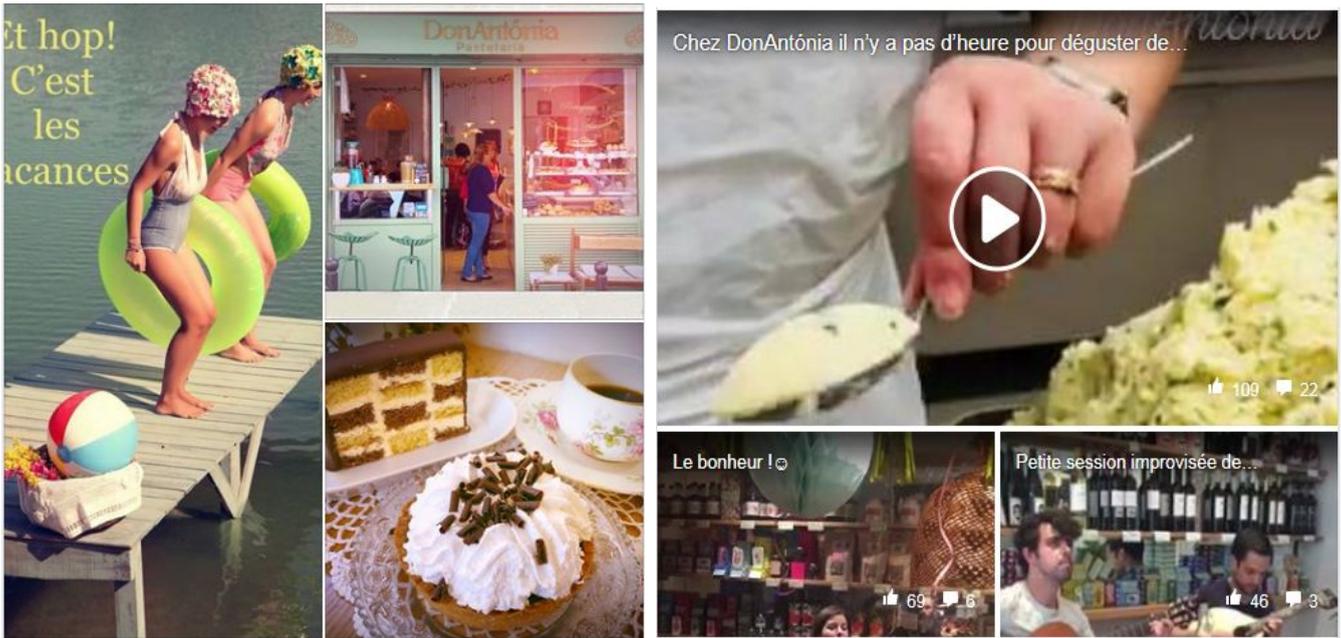
➤ Site de l'enseigne : <https://www.donantonia.paris/produits>

The screenshot displays the website's layout with several sections:

- UNE HISTOIRE DE FAMILLE**: A section with a green floral background and text describing the brand's roots in Portuguese cuisine, mentioning Canelas and the founders Sandra and Virginia.
- NOS VALEURS**: A section with a red background and text emphasizing the brand's commitment to quality, accessibility, and tradition.
- TRADITION & INNOVATION**: A section with a photo of breads and text highlighting the brand's focus on traditional recipes and innovation.
- CÔTÉ SUCRÉ**: A section with a photo of a sweet roll and text describing the brand's expertise in pastries, including the traditional 'pastei de nata'.
- CÔTÉ SALÉ**: A section with a photo of a savory pie and text describing the brand's offerings in savory pastries, including empanadas and pasties.
- L'ÉPICERIE**: A section with a photo of various beverages and text describing the brand's selection of high-quality, artisanal products.

➤ Facebook <https://www.facebook.com/donantiapastelaria/>

The screenshot shows the Facebook profile for DonAntonia Pastelaria. The profile picture is the brand's logo, and the cover photo features a collage of various pastries and breads. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Accueil', 'À propos', 'Photos', 'Avis', and 'Vidéos'. The main content area shows a post with a rating of 4.7 out of 5 based on 112 reviews. The page also features a 'Créer une publication' button and a 'Réactif aux messages' button.



**On retient :** le don de partager d'autres moments (musique par exemple)



**On retient :** les mises en situation en accord parfait avec les saisons (très cocooning ou très rafraîchissantes) évoquant et suscitant l'envie d'acheter et/ou de re-partager avec ses proches

Instagram [https://www.instagram.com/donantonia\\_pastelaria/?hl=fr](https://www.instagram.com/donantonia_pastelaria/?hl=fr)

Instagram | Instagram

Rechercher

donantonia\_pastelaria [S'abonner](#) [...](#)

152 publications 752 abonnés 87 abonnements

Donantonia\_pastelaria  
Bienvenue chez Donantonia Pastelaria ! Boutique, épicerie & restauration portugaises  
// 8 rue de la Grange aux Belles 75010  
[www.donantonia.paris](http://www.donantonia.paris)

À la une

PUBLICATIONS IDENTIFIÉ(E)

**On retient :** Alternance de visuels n&b et couleur, notes d'humour, invitation à partager des événements

## ➤ Foursquare

The screenshot shows the Foursquare profile for DonAntonia Pastelaria. At the top, there is a search bar with "Porte Saint-Martin" entered and a "Se connecter" button. Below the search bar are navigation tabs for "Choix populaires", "Tendances", "Manger", "Café", "Vie nocturne", "Loisirs", and "Shopping". A row of five photos shows various pastries and the shop's interior. The profile header includes the shop's name "DonAntonia Pastelaria", its category "Lieu servant des desserts", and the location "Porte Saint-Martin". There are buttons for "Enregistrer" and "Partager". Below the header, it shows "Conseils 2" and "Photos 14". A rating of 7.1/10 is displayed with 17 reviews. A map shows the location near Hôpital Saint-Louis. A section titled "Découvrez ce que tes amis disent de DonAntonia Pastelaria." includes a sign-up button for Facebook and an email option. At the bottom, it says "2 Conseils et avis" and "Rechercher conseils...".

## ➤ yelp <https://www.yelp.fr/biz/donant%C3%B3nia-paris>

The screenshot shows the Yelp profile for DonAntonia. The name "DonAntonia" is followed by a verified badge and "Revendiqué". There are 7 reviews and a "Détails" button. A red button says "Écrire un avis". Other buttons include "Ajouter une photo", "Partager", and "Sauvegarder". The category is "Portugais, Boulangeries-pâtisseries, Desserts". A "Modifier" button is also present. A map shows the location at "8 rue de la Grange aux Belles, 75010 Paris". The address is "Canal St Martin/Gare de l'Est, 10ème". It also lists "Obtenir un itinéraire", "5 Jacques Bonsergent et 2 stations de plus", and the phone number "01 42 45 72 06". There are links for "donantonia.paris" and "Envoyer sur votre téléphone". A collage of photos shows pastries and the shop's interior. A caption reads "Photo de DonAntonia - Paris, France de Florence B." and a button says "Voir les 15 photos".

## 5- SWOT

SWOT est l'acronyme de *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, soit en français FFOM (*Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces*)

L'analyse SWOT permet un développement général de l'entreprise en croisant deux types de données : internes et externes

<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Savoir-faire artisanal traditionnel</li><li>● Choix unique de pâtisseries</li><li>● Clientèle fidèle</li><li>● Enseigne réputée</li><li>● Cohérence des choix d'implantation des lieux de vente</li><li>● Recettes allégées</li><li>● Segment Food tendance</li></ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Clientèle digitale, forte concurrence</li><li>● Pas de salon de dégustation</li><li>● Référencement peu efficace</li><li>● présence digitale non optimisée</li></ul>
<p><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● site e-commerce à optimiser</li><li>● partenariats</li><li>● ouverture des ventes aux CE des entreprises</li><li>● présence digitale à développer</li><li>● twitter, relayer actualités professionnelles du secteur Food/Pâtisseries</li></ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Forte concurrence secteur pâtisserie fine parisienne</li><li>● Forte concurrence secteur cuisine d'ailleurs très tendance</li><li>● Forte concurrence digitale</li></ul>

# 6- STRATEGIE SOCIAL MEDIA

## Médias/ Réseaux sociaux retenus

**le site web**, la vitrine de la marque

Réflexions sur une refonte complète en cours :

Il devra s'agir d'un site web dynamique, au graphisme efficace (accès facile et direct aux □ informations et aux contenus) et sobre (professionnel). □ Un soin particulier devra être donné à la lisibilité et l'ergonomie afin que le recruteur ou le □ donneur d'ordre se concentre sur son contenu.

- ⇒ ergonomie et lisibilité efficaces pour un accès facile aux contenus
- ⇒ révision iconographique
- ⇒ service et livraison à définir etc

**instagram**, l'incontournable réseau social food pour valoriser l'image

En effet, on y retrouve les passionnés, les gourmands, les créateurs, les grands chefs. Le potentiel de ce réseau est énorme et permettra de

- ⇒ Développer sa réputation (compétence, savoir-faire, créativité)
- ⇒ Se référencer à l'aide de hashtags appropriés
- ⇒ S'afficher en tant que professionnel (qui dévoile aussi des aspects de sa vie professionnelle, ses lieux de ventes, ses employés, ses ateliers etc)
- ⇒ Se raconter autrement (les coulisses de la marque)
- ⇒ Utiliser le storytelling qui permet de susciter une proximité émotionnelle, notamment dans le domaine de la pâtisserie (un retour à l'enfance pour les grands classiques sucrés). Il faut jouer la carte de la qualité et de la théâtralisation
- ⇒ Augmenter la visibilité de l'enseigne auprès des utilisateurs smartphone

**youtube** = tutos

La pâtisserie sur YouTube se décline principalement sous la forme de tutoriels. Le principe de dévoiler les secrets d'une recette pâtissière réussie fonctionne parfaitement. Youtube est un canal optimal pour La Gazelle d'Or qui lui permettra de

- ⇒ Se définir comme "moderne"
- ⇒ Fidéliser les internautes par l'abonnement à une chaîne
- ⇒ Apporter une plus-value à la lecture d'une recette écrite
- ⇒ Favoriser un meilleur référencement naturel
- ⇒ Provoquer l'interaction sur les recettes expliquées
- ⇒ Intégrer les vidéos au site, blog ou page Facebook

## **facebook**, le réseau de partage le plus visité

On cuisine avant tout pour partager et faire plaisir aux autres, et dans cette mesure aussi, ce réseau va permettre à La Gazelle d'Or de

- ✦ soutenir la stratégie digitale globale de l'enseigne
- ✦ acquérir de la notoriété et de la crédibilité par la mise en avant la pâtisserie marocaine et son savoir-faire
- ✦ se faire connaître à travers sa culture, sa passion culinaire, ses produits et ses équipes pour humaniser l'enseigne
- ✦ provoquer de l'interaction par la promotion de ses produits et services (jeux-concours, quizz) afin de convertir les visiteurs en clients potentiels

## **twitter**, le réseau d'actualités de référence à partager

Un compte twitter permettra à l'enseigne de

- ✦ s'inscrire dans l'actualité professionnelle de son secteur d'activité
- ✦ relayer ou apporter de l'information
- ✦ apporter un éclairage sur les nouveaux comportements alimentaires
- ✦ présenter les nouveaux produits
- ✦ informer sur les projets et partenariats
- ✦ faire le lien avec les événements culturels de ses origines

\* \* \*

Cette proposition de stratégie social média impose de revoir complètement l'architecture du site de l'enseigne. Ce travail, permettra de positionner cette dernière de façon optimale sur son segment de marché et aura pour résultat un meilleur référencement.

Cette stratégie qui inclut nécessairement une bonne ergonomie web, vise à optimiser l'expérience utilisateur et, par là, susciter de l'engagement et un meilleur "RS to site".

Pour animer sa communauté et assurer la fidélisation client, la gazelle d'or pourra mettre en place des concours, jeux et promotions sur les réseaux sociaux ainsi que la newsletter via le site, qui lui permettront de fédérer autour des valeurs de sa marque.

Enfin, cette stratégie qui prend en grande partie appui sur l'image (Instagram) va permettre de promouvoir l'image de l'enseigne, construire un réseau de followers et créer une communauté qui partage les mêmes valeurs autour de la pâtisserie.

## 7- LIGNE EDITORIALE PAR PLATEFORME

Pour les 4 plateformes retenues et concernant le choix iconographique, il est souhaitable d'opter pour des images et autres matériels originaux, ou si tel n'est pas le cas, bien vérifier la gratuité et le libre droit desdits matériels, dans le respect des règles de droits d'auteurs.

Par ailleurs, il est essentiel de travailler les contenus selon les codes couleur et codes graphiques donnés.

### Facebook (2 fois par semaine et plus pendant les temps forts du calendrier)

- |          |   |
|----------|---|
| Tonalité | <ul style="list-style-type: none"><li>✦ Adopter un ton respectueux</li><li>✦ Opter pour le vouvoiement</li><li>✦ Un ton toujours chaleureux et enjoué</li><li>✦ Vocabulaire de la gourmandise et du plaisir</li></ul>   |
| Style    | <ul style="list-style-type: none"><li>✦ Travailler des accroches courtes sous l'angle du verbe pour amener l'utilisateur à agir (clic, like, commentaire ou partage) et entretenir une politique de proximité</li><li>✦ Mettre en place des # dédiés pour être facilement identifiable</li><li>✦ Interagir systématiquement avec l'internaute par des like, des commentaires, des réponses à ses questions</li></ul>  |
| Contenus | <ul style="list-style-type: none"><li>✦ Des contenus informatifs autour des pâtisseries et coffrets en alternant la présentation (produit seul ou contextualisé) toujours de façon élégante et raffinée</li><li>✦ Des contenus teasing autour d'événements</li><li>✦ Des contenus en lien avec le calendrier y compris les saisons</li><li>✦ Actualité de l'enseigne</li><li>✦ Dévoiler le Backstage de la marque (les ateliers de conception, les cuisines, la mise en coffret etc)</li><li>✦ Jeux et promotions à pratiquer en respectant le positionnement haut de gamme de l'enseigne</li></ul> |
| Formats  | <ul style="list-style-type: none"><li>✦ Photo / Vidéo</li><li>✦ Carrousel/Diaporama</li><li>✦ Liens vers le site via une url abrégée et personnalisée : bit.ly</li><li>✦ Textes mais le plus souvent accompagnés de visuels car ceux-ci sont plus visibles dans le fil d'actualité et impactent davantage</li></ul>   |

## Instagram (2 fois par semaine)

- Tonalité      ✦ Ton chaleureux avec un style simple et respectueux
- Hashtags     ✦ dédiés à la marque : #lagazelledor #patisserielagazelledor #maroc  
✦ liés à la thématique : #patisserie #patisseriemarocaine #patisseriefine #patisseriesallegees  
✦ liés aux produits : #cornedegazelle  
✦ liés aux ingrédients : #fleurdoranger #pistache #miel #amande  
✦ liés aux événements : #ramadan #aid #pèlerinage #mouloud  
✦ liés aux humeur : #gourmandise
- Contenus     ✦ Partage du beau et de l'instant présent  
✦ Visuels inspirés, créatifs et évocateurs  
✦ Produits mis en situation selon la saisonnalité, les temps forts  
✦ Partage de photos de consommateurs avec commentaires et remerciements
- Formats      ✦ Photos, Vidéos, Stories coulisses

## Youtube (2 fois par mois)

- Formats      ✦ Vidéos , diaporama
- Tonalité      ✦ Chaleureux & professionnel
- Contenus     ✦ Recettes, coulisses de la marque, teasing
- Style          ✦ Pas formel

## Twitter (3 fois par semaine)

- Tonalité      ✦ Professionnel
- Contenus     ✦ Curation, Relais d'articles de presse, Pâtisseries marocaines traditions culinaires marocaines, Art de vivre, commerce équitable, évènements culturels marocains, nouveaux ingrédients

\* \* \*

Dans cette ligne éditoriale, nous avons privilégié la cohérence des messages sur les diverses plateformes, la curation, la mise en avant de l'expertise, l'illustration, tout ce qui est source de partage et donc de viralité (les statistiques, l'histoire et l'émotion qu'elle peut provoquer, les liens vers le site pour générer du trafic et des ventes).

## 8- ANIMATION ET PROMOTION calendrier

Initier un calendrier éditorial est essentiel pour donner un cadre à suivre, un timing à respecter et pour avoir une vue d'ensemble claire sur les étapes en cours et les actions à venir

Date de support Digital publi.	Format	Etat	Auteur	Titre	Thématique	Cible	Objectif
novembre							
26	OBSERVATION	REFLEXION					
27	OBSERVATION	REFLEXION					
28	Facebook/Instagram	Photo	Publié	CM	VENEZ NOUS RENCONTRER AU MARCHÉ DE NOEL	NOEL	COMMUNAUTE FACEBOOK Notoriété - Fidélisation
29	Facebook/Instagram	Photos/album	Publié	CM	UN MOMENT DE DETENTE SUR LE STAND	AUTOUR DES TRADITIONS	COMMUNAUTE FACEBOOK Fidéliser - fédérer
29	Facebook/Instagram	Photo	Publié	CM	EVENT MARCHÉ DE NOEL AU JARDIN DES TUILERIES	NOEL	FOLLOWERS Provoquer l'achat - vente de noel
30	Facebook/Instagram	vidéo	Publié	CM	DECOUVREZ NOTRE SAVOIR FAIRE Msemn	CONFECTION CREPES	COMMUNAUTE FACEBOOK Federer - Animer
decembre							
3	Facebook	Diaporama	Publié	CM	PAUSE DOUCEUR AVANT LES FETES	PRODUITS	COMMUNAUTE FACEBOOK Fidéliser - Provoquer l'achat
4	Instagram	Photo	Publié	CM	INSPIRATION TRADITION	PRODUITS CONTEXTUALISES	COMMUNAUTE FACEBOOK Animer
5							
6	Twitter	texte/article	Planifié	CM	PROCHAINEMENT OUVERTURE BOUTIQUE 9e	LIEU DE VENTE	COMMUNAUTE TWITTER Informer - recruter
7	Facebook/Instagram	vidéo	Planifié	CM	VISITE VIRTUELLE DE LA NOUVELLE BOUTIQUE	LIEU DE VENTE	acquérir une nouvelle clientèle
10	email	influenceuses email	Planifié	CM	DEGUSTATION SUR LIEU DE VENTE	DECOUVERTE PRODUITS	notoriété ambassadeurs
11	Twitter	Instagram	Planifié	CM	MARCHÉ SOLIDAIRE DEL'OASIS	COOPERATIVE DE FEMMES	PROFESSIONNELS Actualité économique
12	Facebook/Instagram	Photo	Planifié	CM	LES NOUVEAUX COFFRETS LA GAZELLE D'OR	PROMOTION PRODUITS	COMMUNAUTE DIGITALE Animer-Fidéliser-Provoquer l'achat
13	Twitter	texte/article	Planifié	CM	ERFOUD. CAPITAL DE LA DATTE	EVENEMENT INTERNATIONAL	PROFESSIONNELS Actuaité tradition culinaire
14	Instagram	vidéo stories	Planifié	CM	LEILA LA FEE PATISSIERE	COULISSES ET RECETTES	Communauté Instagram Savoir faire - animer
17	Facebook	Diaporama	Publié	CM	NOS COFFRETS CADEAUX	PRODUITS	COMMUNAUTE FACEBOOK Provoquer l'achat - vente de noel
actions							
prévisionnelles							
18	Facebook	Texte	Planifié	CM	JEU QUIZZ	LES NOUVELLES SAVEURS	COMMUNAUTE FACEBOOK Animer - Fédérer - Fidéliser
19	emailing	Texte	Planifié	CM	UN COFFRET LA GAZELLE D'OR POUR VOS CLIENTS	PARTENARIAT	HOTEL*** PARISIENS Developper le Brob
janvier							
facebook	Texte	Planifié	CM	CM	UN COFFRET POUR LA SAINT VALENTIN	PARTENARIAT	HOTEL*** PARISIENS Developper l'offre Brob
twitter	Texte	Planifié	CM	CM	UN COFFRET POUR LA SAINT VALENTIN	PARTENARIAT	HOTEL*** PARISIENS Developper l'offre Brob

Exemples de publications prévisionnelles pour 2019

Temps forts de l'année (fêtes calendaires traditionnelles), Ramadan, Aïd, Offres spéciales Mariages et Baptêmes, Fête de la dattes à Erfoud, Rallye des Gazelles

## 9- VEILLE ET MESURE

*L'analyse des premières retombées des différentes actions engagées est essentielle. Et c'est précisément en mesurant le niveau de performance de telle action ou la rentabilité de telle opération qu'il sera possible d'optimiser la stratégie en rectifiant, affinant, modifiant ou en changeant de cap, si besoin est !*

Il existe à cet effet de nombreux outils, à titre d'exemple, les Kpi's :

Les KPI's (Key Performance Indicator) sont des indicateurs clés de performance. C'est à dire, des outils de mesure que l'on met en place pour optimiser son marketing digital et l'affiner. Ces outils mesurent les performances des actions engagées et leur efficacité.

Parmi les plus importants et les plus utilisés:

- KPI engagement : veille pour rester dans le contrôle de l'image et éviter qu'un commentaire inapproprié se propage.
- KPI social : évaluation de l'engagement et de l'interaction (like, partages, commentaires) afin de mesurer la viralité des contenus.
- KPI relation publique : mesure des publications ( en connaître le nombre, mieux connaître ses utilisateurs, mieux répondre à leurs besoins et cibler une audience plus large)

## CONCLUSION

Ce travail montre que l'élaboration d'une stratégie social média s'inscrit dans le cadre d'une méthodologie.

C'est une entreprise qui impose réflexion et une analyse approfondie des données. Bien entendu, afin que ce travail s'avère pleinement efficace sur le terrain, il faudra une maîtrise certaine des outils numériques et y consacrer du temps ! Publier régulièrement, mettre à jour les informations, être réactif, partager, commenter, répondre, liker, twitter, re-grammer...

Dans le cadre de nos recommandations et pour que les objectifs fixés soient "atteignables", nous préconisons l'engagement d'une personne opérationnelle dédiée à cette mission et qu'un budget publicitaire soit alloué à ce poste pour accroître la visibilité et l'impact des contenus.

# EXEMPLES DE PUBLICATIONS

PAGE FACEBOOK : Visuel de page d'accueil - Annonce event "marche de noel"

**La Gazelle d'Or**  
@lagazelledor

**Accueil**  
Offres  
Photos  
Publications  
Vidéos  
Évènements  
À propos  
Communauté  
Offres d'emploi  
Infos et publicités

**Promouvoir**  
Gérer les promotions

**La Gazelle d'Or**  
Publié par Malika Besseghir [?] · 43 min ·

VENEZ NOUS RENCONTRER AU MARCHÉ DE NOËL DES CHAMPS-ELYSEES-JARDIN DES TUILERIES. NOUS VOUS DEVOILERONS NOTRE SAVOIR-FAIRE POUR UN ENVOL DES SAVEURS ASSURE ! RENDEZ-VOUS AU PLUS GRAND MARCHÉ DE NOËL DE LA CAPITALE .  
En savoir plus sur  
URL / <http://www.lagazelle-dor.com/>

#paris #patisserie #parisfood #patisseries #pastry #parismaville #fetedenoeil #marchedenoeil

**MARCHÉ DE NOËL**  
La Gazelle d'Or  
AU JARDIN DES TUILERIES, 75001 Paris  
Du 24 NOV. AU 08 JANV. 2019

172 Personnes touchées · 8 Interactions

**Booster la publication**

Lam la, Suad Chaoul et 3 autres personnes · 1 commentaire · 1 partage

**La Gazelle d'Or** a ajouté 5 photos.  
Publié par Malika Besseghir [?] · 1 min ·

Un pur moment de détente en ce moment au marché de Noël des tuileries-Paris. Retrouvez-nous sur le stand de La Gazelle d'Or ou un Thé chaud vous est servi dans la pure tradition!

<https://www.lagazelle-dor.com>

#paris #patisserie #parisfood #patisseries #pastry #parisjetaime #parismaville #fetedenoeil #marchedenoeil

+2

INSTAGRAM le 30/11

