

%§>SAE marketing - Conduite des actions marketing

TD A1, Groupe numéro A2





AZOLA EKWALLA Ange-Morgane

MEZIAB Inès

SADOUDI Idir

ZERMAT Lisa

Qui sommes-nous ?

Notre groupe / marque

Nous sommes le groupe ALII, et nous mettons sur le marché Tey'Tea, une marque de boissons qui célèbre la diversité de la génération Z. Issue de différents milieux sociaux et culturels, notre équipe est petite mais dynamique, avec beaucoup de centres d'intérêt en commun tout en cultivant divers points de vue et une certaine cohérence.

Notre mission

Créer une boisson qui ressemble à la génération Z, intégrant des valeurs d'inclusion et respectueuse de l'environnement, tout en offrant une expérience de consommation novatrice et pratique.

Nos Valeurs

À travers notre projet, nous incarnons les valeurs de qualité en sélectionnant soigneusement nos ingrédients pour offrir des produits de la plus haute qualité à nos consommateurs. Par exemple, nous utilisons des arômes naturels certifiés et du sucre de canne biologique pour garantir une expérience gustative authentique et saine.

La santé est une autre valeur importante pour nous, et nous la mettons en pratique en proposant des boissons sans colorants, conservateurs ni arômes artificiels. En utilisant des ingrédients naturels et en évitant les additifs synthétiques, nous veillons à ce que nos produits contribuent au bien-être de nos consommateurs.

La durabilité est au cœur de notre projet, comme en témoigne notre choix d'emballage recyclé et refermable. Nous nous engageons à réduire notre empreinte environnementale en optant pour des matériaux respectueux de l'environnement et en encourageant le recyclage.

Quel est notre produit ?

Notre produit est un thé glacé élaboré à partir d'eau et d'arômes naturels issus de fruits. Notre boisson est composée de 85% d'eau, d'infusion et de fruits, de sucre de canne biologique, sans colorant, conservateurs ni arômes artificiels, et contient des antioxydants.

Nous vous proposons une gamme variée de saveurs, comprenant la classique *pêche*, plébiscitée par les amateurs de thé glacé selon notre étude marketing du semestre 1. En plus de cette saveur incontournable, nous offrons également les saveurs rafraîchissantes de *framboise/litchi*, *mangue/ananas* et *passion*.

Nous avons pris la décision de ne pas créer de mélanges, car notre étude marketing indiquait que la diversification des saveurs est certes une tendance émergente mais, notre cible préfère une approche plus traditionnelle. Nous croyons qu'un excès d'innovation pourrait être contre-productif.

Qui sont nos fournisseurs ?

Concernant nos thés et nos arômes naturels provenant de jus de fruits et de fruits, nous nous approvisionnons auprès de **Takasago** (<https://www.takasago.com/ja>), une entreprise japonaise renommée dans le domaine des arômes et des parfums, forte de plus de 100 ans d'expérience. En ce qui concerne la qualité et la sécurité, les produits Takasago sont certifiés conformes aux normes ISO 9001, 14001 et 22000.

Notre sucre de canne provient de **Wilmar International Limited** (<https://www.wilmar-international.com/>) en Inde, tandis que nos antioxydants sont fournis par **Laboratoire PYC**, (<https://www.laboratoire-pyc.com/en/>) une entreprise spécialisée dans les ingrédients de laboratoire et de recherche, offrant une gamme variée comprenant des vitamines, des minéraux et des extraits de plantes.

Ci-dessous, vous trouverez un tableau détaillant les quantités de chaque ingrédient présentes dans notre produit.

COMPOSITION DE NOS PRODUITS
Infusion 85% (eau, thé vert 0,8% (thé vert (non UE)), 0,1g arôme naturel de pêche (non UE) *ISO 9001, 14001 et 22000, 3,64g sucre de canne biologique, antioxydant (non UE), sans colorant, sans conservateurs, sans arômes artificiels.
Infusion 85% (eau, thé vert 0,8% (thé vert (non UE)), 0,05g arôme naturel de framboise (non UE), 0,05g arôme naturel de litchi (non UE) *ISO 9001, 14001 et 22000, 3,64g sucre de canne biologique antioxydant (non UE), sans colorant, sans conservateurs, sans arômes artificiels.
Infusion 85% (eau, thé vert 0,8% (thé vert (non UE)), 0,05g arôme naturel de

mangue (non UE) 0,05g arôme naturel d' ananas (non UE) *ISO 9001, 14001 et 22000, 3,64g sucre de canne biologique antioxydant (non UE), sans colorant, sans conservateurs, sans arômes artificiels.

Infusion 85% (eau, thé vert passion 0,8% (thé vert (non UE)), 0,1g arôme naturel de passion (non UE) *ISO 9001, 14001 et 22000, 3,64g sucre de canne biologique antioxydant (non UE), sans colorant, sans conservateurs, sans arômes artificiels.

Notre emballage

Nous utilisons des canettes refermables de 33cl pour notre produit. Notre fournisseur, **Ardaph Group** (<https://www.ardaghtgroup.com/>), est un leader dans la fourniture d'emballages métalliques en Europe. Ils offrent une gamme écologique de canettes, comprenant des versions en aluminium recyclé et en acier inoxydable. Leurs produits sont respectueux de l'environnement, avec une variété d'options durables et réutilisables. Les prix des canettes en aluminium standard varient entre 0,10 € et 0,20 € par unité.

photo des canettes

Éléments Visuels de l'emballage :

Au centre de chaque canette de Tey' Tea, le design comprend une feuille qui symbolise la nature et la fraîcheur. Sur cette feuille, un tourbillon coloré attire l'œil, et au centre de ce tourbillon, le logo de Tey' Tea est placé, encadré en noir avec une typographie en ton jaune hiver, évoquant la vitalité et la pureté. Chaque saveur est associée à une couleur de tourbillon spécifique, entourée d'éclats de fruits correspondants, créant un effet dynamique et appétissant.

Nos essais



LOGO CHOISI



Chaque design vise à attirer visuellement le consommateur par un jeu de couleurs et un effet graphique qui évoque la saveur du contenu. L'ensemble du packaging est conçu pour refléter une image d'énergie, de naturel, aligné avec les valeurs de la marque et les préférences de son cœur de cible, la jeunesse moderne consciente de la santé et de l'environnement.

Quel est notre prix ?

Le prix de notre produit Tey'Tea est soigneusement calculé pour garantir un équilibre entre accessibilité et qualité. Avec un coût de production de 0,40 €, incluant les ingrédients, la main-d'œuvre, et l'emballage, ainsi que des frais d'acheminement et de distribution de 0,35 € par canette, notre prix de revient s'élève à **0,75 €**.

le prix de vente final est fixé à 1,30 €.

CALCUL :

Prix HT :

- Prix de vente HT = Prix de vente TTC / (1 + (Taux de TVA / 100))
- Prix de vente HT = 1,30 € / (1 + (5,5 / 100)) ≈ **1,20€**

Marge :

- Marge = Prix de vente HT - Coût de production
- Marge = 1,20 € - 0,75 € = 0,45 €

Seuil de rentabilité :

- Seuil de rentabilité = Coût fixe / (Prix de vente unitaire - Coût variable unitaire)
- Seuil de rentabilité = 1000 € / (1,30 € - 0,75 €) = 1000 € / 0,55 € ≈ **3030 bouteilles**

MIX MARKETING

Prix	Produit
<ul style="list-style-type: none">- Les coûts de production, d'acheminement et de distribution par canette : 0,40€/ canette	<ul style="list-style-type: none">- Boisson rafraîchissante : thé glacé fait avec des arômes naturels de fruits- 4 saveurs : Pêche, Mangue, Passion, Framboise.

<ul style="list-style-type: none"> - Marge bénéficiaire de 30% : 0,97 €. - Stratégie de prix psychologique, nous arrondissons le prix à 0,99 € 	<ul style="list-style-type: none"> - Se boit frais - Canette de 33cl - 85% d'eau - Infusion - Sucre de canne biologique - Sans colorant - Sans conservateurs - Sans arômes artificiels
<p style="text-align: center;">Place</p> <ul style="list-style-type: none"> - transporteur dhl - épicerie / grande surface / supermarchés / fast food - distributeurs automatiques / - ouvert aux grands publiques - bar / boîte de nuit / club - par pack 	<p style="text-align: center;">Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicité sur les Réseaux Sociaux - Affichage - Partenariats et Collaborations - Sponsoring - PLV (Publicité sur Lieu de Vente) - Dégustations dans les Points de Vente

Rappel de notre cible

Description : Le cœur de cible de Tey'Tea comprend les jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans qui sont actifs sur les réseaux sociaux, soucieux de leur santé et de l'environnement, et intéressés par des produits innovants et durables. Ce groupe est particulièrement attiré par les marques qui reflètent leurs valeurs d'inclusion et de responsabilité sociale.

Cible Élargie : La cible élargie de Tey'Tea inclut les individus de 26 à 35 ans ainsi que les adolescents de 16 à 18 ans, qui sont également conscients des enjeux environnementaux et intéressés par une alimentation saine, mais qui peuvent ne pas avoir les mêmes niveaux d'engagement actif ou de pouvoir d'achat que le cœur de cible.

Notre Buyer Persona



RAYAN

ÉTUDIANT

AGE :19

RÉSIDE : 92 (ASNIÈRES
SUR SEINE)

CÉLIBATAIRE



BIOGRAPHIE

Rayan est un étudiant à temps plein et travaille à temps partiel dans un magasin de baskets local pour subvenir à ses besoins. Ses revenus sont modestes, mais il gère soigneusement son budget pour ses dépenses éducatives et personnelles.

TYPE DE CONSOmmATEUR

Rayan est un consommateur régulier de boissons, surtout en compagnie de ses amis. Il a besoin de produits qui non seulement répondent à ses préférences gustatives, mais qui sont aussi pratiques à partager et à consommer lors d'activités sociales. Il recherche des boissons qui peuvent facilement être transportées et également de nouvelles saveurs originales tout en consommant en se déplaçant, sans compromettre la qualité ou le

PERSONNALITÉ

DYNAMIQUE

SOURIANT

GÉNÉREUX

SPORTIF

CENTRES D'INTÉRÊTS

- les voyages
- le football
- sorties entre amis
- aime découvrir de nouvelles choses

Quelle est notre stratégie Marketing ?

Nous adoptons une stratégie marketing inclusive et engagée, visant à toucher la génération Z via les réseaux sociaux et à travers des collaborations avec des influenceurs partageant nos valeurs. Notre objectif est d'intégrer des pratiques écoresponsables dans toute notre chaîne de production et de distribution pour que chaque canette de Tey'Tea contribue positivement à notre planète. Cette approche intègre notre engagement envers la diversité, l'inclusion et la responsabilité environnementale, tout en mettant en avant les caractéristiques uniques de notre produit. Sur les réseaux sociaux, nous diversifions notre stratégie pour toucher différents publics : Instagram pour des contenus visuels, Facebook pour des annonces ciblées, TikTok pour des défis viraux, Twitter pour des conversations en temps réel, et YouTube pour une variété de contenus. L'affichage urbain est stratégiquement placé, et en points de vente, des stands attrayants et des séances de dégustation sont organisés. Les collaborations avec des influenceurs, les partenariats, les événements médiatiques et le soutien communautaire renforcent notre visibilité et notre engagement.

Notre slogan



Pour trouver notre slogan , nous avons cherché quelque chose d'original qui toucherait notre cible . Nous avons récemment travaillé sur le cas canal + en cours de communication qui promouvait une offre "rat +" sur la référence tiktok " tema la taille du rat" ; soulignant le caractère économe voir même radin de la cible concernée.

Nous avons donc également choisi une référence tiktok mais cette fois ci, du célèbre rappeur Booba " c'est l'**exclusiviteyyy**" (voir vidéo ci jointe) . Très reprise sur tiktok, la référence s'adapte très bien à notre cible et rappelle l'exclusivité de nos saveurs tout en intégrant le nom de notre boisson.

Quel est notre positionnement ?

Positionnement : Notre positionnement repose sur l'idée que Tey'Tea est une marque moderne et responsable, offrant une alternative saine et rafraîchissante aux jeunes adultes de 18-24 ans. Nous mettons en avant notre engagement envers des ingrédients naturels certifiés et des emballages respectueux de l'environnement, ce qui nous permet de nous positionner comme une marque soucieuse de la santé et de l'écologie. En proposant une gamme de saveurs exotiques uniques et une canette refermable pratique, nous visons à capturer l'attention de notre public cible et à devenir sa marque de choix pour les moments de rafraîchissement. Avec un prix compétitif de 1,10€ (HT) et 1,30 € (TTC) par canette, notre produit offre un excellent rapport qualité-prix.

Pertinence du positionnement :

Attractif : Notre positionnement est attractif car il répond aux attentes des consommateurs à plusieurs niveaux. Tout d'abord, nous proposons une boisson de thé glacé à base d'arômes naturels, offrant une alternative saine et rafraîchissante aux sodas et autres boissons sucrées. De plus, nos quatre saveurs exotiques - *pêche, passion, mangue/ananas et framboise/litchi* - sont spécialement conçues pour plaire aux jeunes de 18-24 ans, notre cœur de cible. Enfin, notre emballage pratique en canette refermable répond aux besoins d'une génération toujours en mouvement, leur permettant de profiter de notre produit où qu'ils soient, peu importe ce qu'ils font, sans compromettre la qualité ni la fraîcheur.

Crédible : Notre positionnement est crédible car il est en parfaite cohérence avec la qualité de notre produit et les valeurs de notre entreprise. Tey'Tea s'engage à n'utiliser que des arômes naturels certifiés dans la fabrication de ses boissons, garantissant ainsi une expérience gustative authentique et sans compromis. De plus, notre emballage est fabriqué à partir de matériaux recyclés, démontrant notre engagement envers la durabilité et la protection de l'environnement.

Distinctif : Notre positionnement est distinctif car il exploite des éléments uniques qui se démarquent de nos concurrents. Alors que de nombreuses marques proposent des boissons sucrées et artificielles, Tey'Tea se distingue en offrant une alternative plus saine et naturelle, tout en proposant une variété de saveurs exotiques. De plus, notre emballage en canette refermable est une caractéristique distincte qui répond aux besoins pratiques de notre public cible, lui offrant une expérience de consommation pratique et portable.

Durable : Enfin, notre positionnement de communication est durable dans le sens où il est conçu pour résister à l'épreuve du temps et à la concurrence. En misant sur des valeurs telles que la qualité, l'authenticité et la durabilité, Tey'Tea vise à construire une relation de confiance avec ses consommateurs et à se positionner comme une marque de référence dans le marché des boissons rafraîchissantes. En offrant un produit de qualité à un prix compétitif, nous nous assurons que notre positionnement reste attractif et pertinent pour notre public cible, tout en étant en mesure de rivaliser avec les autres acteurs du marché.

LE STAND

Le choix de notre stand a été entièrement élaboré dans le but de créer une expérience unique et immersive. Un stand aux thèmes de la plage, de la nature des vacances de la détente, de quoi laisser libre court à l'imagination de nos prospects.

De plus nous souhaitons créer un espace photo, qui nous permettra de créer un lien avec les clients mais aussi de promouvoir notre hashtag sur les réseaux sociaux ainsi que notre notoriété. Des accessoires seront à disposition pour rappeler encore une fois le thème des vacances. Tapis de faux gazon, chaises pliantes de camping, ventilateur, glacières et plantes seront au rdv pour représenter au mieux notre univers.

Nous nous sommes donc réparti le budget, 10/20€ par personne. Nous avons passé commande sur un site chinois, fait de la récupération, fouiller dans nos caves et grenier

NOTRE STAND

Pour la conception de notre stand, nous avons élaboré une liste de décorations en harmonie avec nos thèmes de vacances, nos choix de couleurs et notre volonté de créer une atmosphère dynamique. Notre objectif est de créer un environnement immersif. Des feuilles, des chaises de camping, une glacière, un panier de fruits et un tapis en faux gazon seront utilisés pour embellir notre stand. De plus, nous avons décidé d'intégrer un coin photo pour encourager l'utilisation de notre hashtag sur Instagram et ainsi accroître notre visibilité auprès des jeunes. En outre, nous avons également incorporé des objets que nous avons découverts lors de nos visites dans des magasins physiques, ainsi que des articles que nous avons commandés en ligne, afin de diversifier notre sélection et d'enrichir l'expérience globale de notre stand.



→ prototype de notre stand

Compte rendu réunion du 2 mai :

Nous avons commencé par discuter de notre choix d'emballage, optant pour des canettes refermables de 33cl fournies par Ardaph Group. Nous avons souligné l'importance de leur engagement écologique et de la variété des options durables qu'ils offrent, notamment en aluminium recyclé et en acier inoxydable.

Après avoir examiné les coûts de production, d'acheminement et de distribution par canette, ainsi que la marge bénéficiaire souhaitée, nous avons décidé de fixer notre prix de vente à 0,99 €. Cette stratégie de prix psychologique vise à rendre notre produit encore plus attrayant tout en garantissant une marge bénéficiaire satisfaisante.

Nous avons passé en revue les différentes composantes de notre mix marketing, notamment le produit lui-même, sa distribution et nos stratégies promotionnelles. Il a été souligné l'importance de toucher notre cible à travers une variété de canaux, y compris les réseaux sociaux, les points de vente et les événements promotionnels.

Nous avons discuté en détail de notre stratégie marketing, mettant l'accent sur l'inclusivité, l'engagement écologique et notre volonté de refléter les valeurs de notre public cible. Notre positionnement en tant que marque moderne et responsable offrant une alternative saine et rafraîchissante a été confirmé comme étant en ligne avec nos objectifs.

Enfin, nous avons planifié la conception de notre stand, en mettant l'accent sur la création d'une expérience immersive et attrayante pour nos clients. Nous avons réparti le budget de manière équitable entre les différents postes, en veillant à maximiser l'impact visuel tout en minimisant les coûts.

Nous avons terminé le choix des éléments esthétiques qui seront sur le stand. Nous avons ensuite fait nos choix définitifs pour ce qui est des supports de communication.