



ENERGYTEA

Comment EnergyTea combine-t-elle
santé et énergie ?

Groupe 4.1 Madec-Le Strat_Orman_Petillon_Pierre

10 Juin, 2024

SOMMAIRE

- FRUITEA
- ÉTUDE SYNTHÉTIQUE
- QUESTIONNAIRE
- PRODUIT
 - Composition
 - Prix
 - Communication
 - Distribution



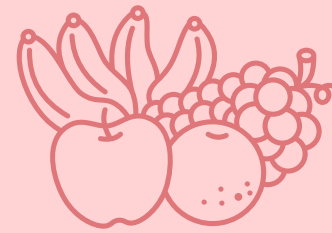
FRUITEA - LA MARQUE SPÉCIALISÉE DANS LES THÉS FRUITÉS



BRSA

- Boissons rafraichissantes sans alcool
- Innovante
- Plus saine pour la santé et respectueuse de l'environnement.
- Le thé noir, ingrédient principal
- Arômes naturels -> Fruits

FRUITEA



- Phonétiquement "fruitea" comme "fruité".

NOM

- Court et descriptif
- Mémorisation

LES NOUVELLES TENDANCES DU MARCHÉ DES BRSA



POURQUOI UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

- Nouvelles tendances BRSA -> boissons énergisantes
- Consommateurs se soucient des effets des boissons énergisantes ainsi que leurs composants.

POTENTIEL

- Nouveau marché : grande opportunité de développement et d'innovation.

NOUVELLE IDÉE

- Boisson énergisante à base de thé noir
- Redorer l'image des boissons énergisantes à l'aide du thé

BESOINS

- Questionnaire afin d'étudier les comportements de consommation des boissons énergisantes et du thé glacé.

PRÉFÉRENCES DE CONSOMMATION DE NOTRE CIBLE



COMPOSITION

- 20 questions, 4 pages
 - Boissons énergisantes
 - Thés glacés
 - Nouveauté
 - Profil

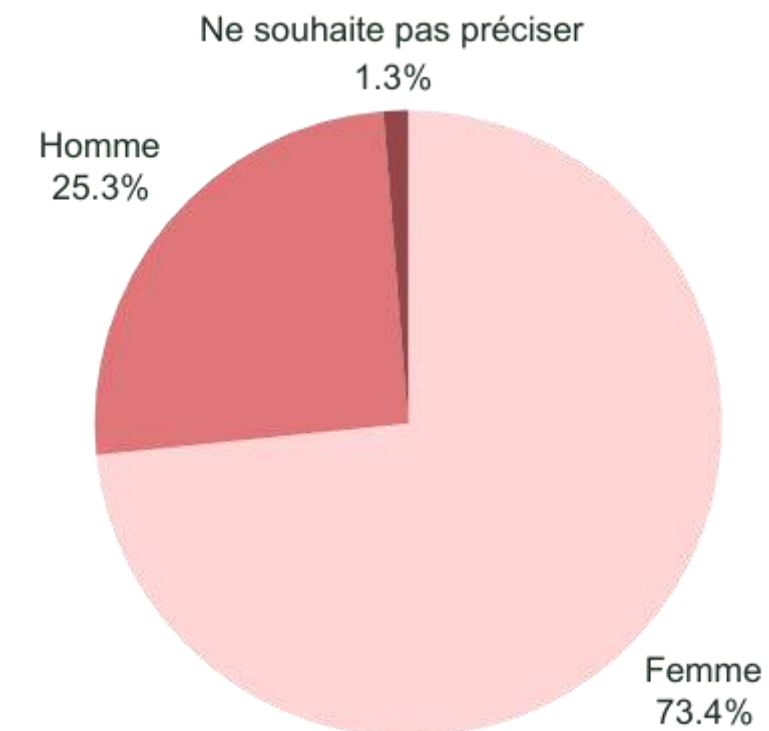


ÉTUDE QUANTITATIVE

- Échantillonnage arbitraire -> faisabilité
 - Réponses cognitives, affectives et comportementales

ÉCHANTILLON

- 158 répondants individuels
- Âge : 92% -> 18 - 34 ans



CIBLE

18 - 25 ans



LANCEMENT D'UNE BOISSON ÉNERGISANTE PLUS SAIN

ENERGYTEA

OFFRE

Boisson énergisante à base de thé noir

1 saveur = 1 ligne, gamme à 3 lignes



Épiceries et Magasins spécialisés



COMPOSANTS MEILLEURES POUR LA SANTÉ

THÉ NOIR

- Eau
- Glucides
- Caféine
- Antioxydants
- Minéraux
- Pigments
- Lipides
- Protéines



TAURINE

- Électrolytes (Sodium, Potassium)
- Minéraux (Sodium, Potassium)
- Vitamines B6 et B12
- Antioxydants

FRUITS (PÊCHE, FRAMBOISE, CITRON)

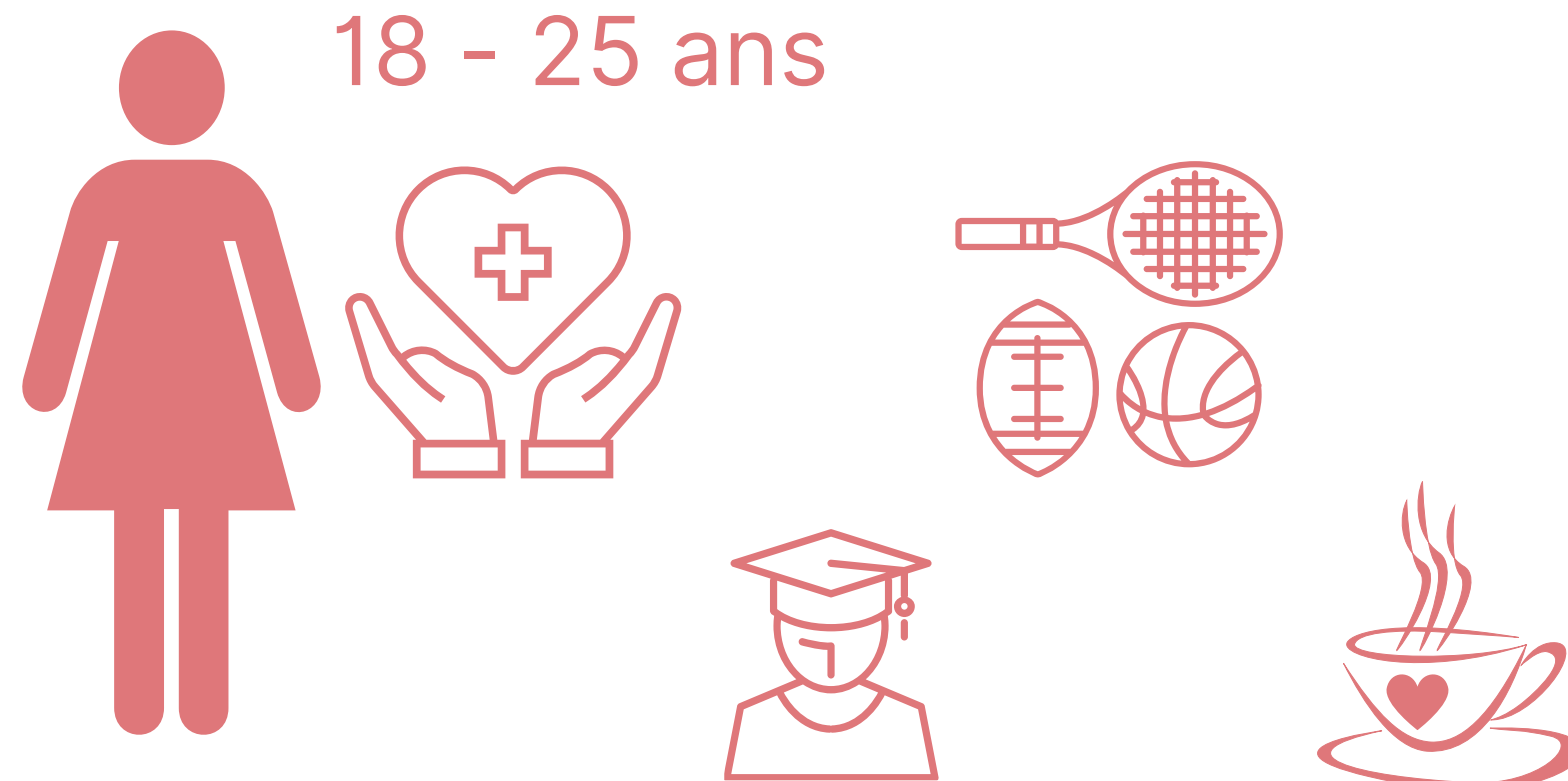
- Arômes naturels
- Sucres naturels
- Vitamines C, A et B
- Eau
- Minéraux
- Acides organiques (Citrique, Malique)
- Protéines
- Fibres (Solubles et insolubles)
- Phytocomposés
- Colorants naturels
- Antioxydants



CHOIX DU PRIX SELON NOTRE CIBLE

Prix en €	% acheteurs potentiels
0,60 €	0,0
0,80 €	6,9
1 €	24,3
1,20 €	47,9
1,40 €	65,3
1,60 €	72,9
1,80 €	68,1
2 €	52,1
2,20 €	43,1
2,40 €	30,6
2,60 €	20,1
2,80 €	13,2
3 €	6,3
3,20 €	4,9
3,40 €	4,9
3,60 €	0,0
TOTAL	

CIBLE



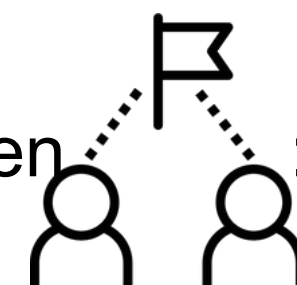
PRIX

Coûts fixes
Charges fixes
Coût variable unitaire
Taxes

PV TTC : 1,75€

Prix d'acceptabilité optimal : 1.60€ - 1.80€

Prix moyen : 1,80€



33cl

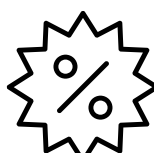
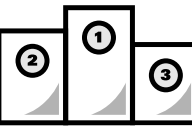
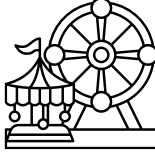


FAIRE CONNAÎTRE NOTRE PRODUIT

Média : clients existants  prospects   

Adéquation avec cible 
18 - 25

Collaborations

Hors-média :      

“Goûtez notre thé fruité” Mémorable, hexasyllabe, incitatif

Message de lancement :    

RÉSEAUX DE VENTE

MULTICANAL

- Épiceries, bars, discothèques, restaurants et magasins spécialisés
- Distribution sélective
- Points de vente correspondant à nos valeurs
- Locaux, centre-ville
- Étudiants

STRATÉGIE

- Suivi rapproché
- Contrôle des ventes
- Peu de distributeurs
- Une fois mature, stratégie intensive (détaillants et supermarchés)

CANAL COURT

- Un intermédiaire (pt vente)
- Liens avec consommateurs
- Notoriété des points de ventes et leurs clients.



CONCLUSION

