

Marketing Mix



BUT Techniques de Commercialisation

Année 2023-2024

BUT1 TC4

SAÉ Marketing S2

Tutrice : Madame Céline Jacob

IUT VANNES

8 rue Montaigne -BP 561 – 56017 VANNES CEDEX

02 97 62 64 64 - www.iutvannes.fr

Sommaire

Introduction	3
I. Présentation de notre offre de produit	4
A. La proposition et la composition de l'offre.....	4
B. Présentation de notre marque et logo.....	4
C. La variété de produits de la nouvelle gamme	4
D. Choix de contenants du produit	5
E. La stratégie choisie et sa cohérence	5
1. Le positionnement de nos produits	5
2. La cible de notre nouvelle boisson.....	5
II. Politique prix	6
A. Détermination du prix d'accessibilité optimal	6
B. Détermination du prix minimal pour atteindre nos objectifs financiers	6
C. Stratégie et cohérence du prix choisi.....	7
III. Stratégie de communication de Fruitea.....	8
A. Les canaux et supports choisi.....	8
B. Message de lancement.....	8
C. Cohérence avec le ciblage et le positionnement.....	9
Conclusion	10

Introduction

Dans le cadre de notre SAÉ Marketing du S1, axé sur l'étude de marché des BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool), notamment sur le segment des boissons énergisantes, nous avons observé de près l'évolution des préoccupations des consommateurs concernant les effets sur la santé et la composition de ces boissons. Nous avons identifié une tendance croissante chez les consommateurs à rechercher des alternatives plus saines, ce qui nous a conduit à envisager le développement d'un nouveau produit répondant à ces préoccupations. Notre proposition est une boisson énergisante à base de thé noir, visant à associer les bienfaits reconnus du thé à une solution énergétique, tout en réduisant les taux de sucre et éliminer totalement la présence taurine souvent pointés du doigt par les consommateurs.

Ce projet représente une opportunité pour réhausser l'image des boissons énergisantes et répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus soucieuse de sa santé. Pour ce faire, nous envisageons de développer une gamme de boissons énergisantes au sein de notre marque Fruitea, spécialisée dans les produits à base de thé. Pour concevoir une offre commerciale adaptée à la demande et aux attentes des consommateurs, nous avons réalisé une étude approfondie du marché ainsi qu'une analyse des comportements de consommation à travers un questionnaire. Nous avons ainsi pu identifier les préférences des consommateurs en termes de saveurs, de formats de produits et de prix.

Nous nous posons donc la question suivante : Quelle est l'offre commerciale la plus adaptée pour mettre sur le marché une boisson énergisante à base de thé ?

Nous allons répondre à cette question en trois parties. Tout d'abord, nous détaillerons notre offre de produit, en mettant en avant les caractéristiques uniques de notre boisson énergisante à base de thé, telles que son goût rafraîchissant, ses ingrédients naturels et son faible taux de sucre. Ensuite, nous déterminerons un prix cohérent avec le marché et les attentes des consommateurs, en prenant en compte la valeur perçue du produit ainsi que les prix pratiqués par la concurrence. Enfin, nous discuterons des stratégies de communication visant à promouvoir notre nouvelle gamme de boissons énergisantes, en mettant en avant les avantages pour la santé de notre produit ainsi que son positionnement unique sur le marché des boissons énergisantes.

I. Présentation de notre offre de produit

A. La proposition et la composition de l'offre

Nous proposons notre nouvelle gamme de boissons énergisantes qui a pour objectif de se détacher de l'image de boisson "mauvaise" pour la santé puisque les consommateurs portent de plus en plus d'importance aux différents effets sur la santé. Notre boisson énergisante sera à base de thé noir avec moins de sucre et moins de taurine. L'utilisation du thé noir permet de mettre en avant une boisson plus naturelle, moins chimiques et moins addictives, tout en gardant les propriétés de la boisson énergisante.

En effet, la boisson énergisante à base de thé maintiendra son effet énergisant même avec moins de taurine puisque le thé a aussi des effets stimulants. La présence de thé dans les boissons énergisantes permet de balancer la frayeur sur les effets de cette consommation sur la santé. Puisque le thé noir permet d'améliorer la vigilance, la concentration grâce à la théine. De plus, le thé noir contribue à réduire l'anxiété et donc d'améliorer le bien-être. Une consommation régulière peut aussi améliorer le maintien d'un taux de cholestérol normal, ainsi qu'un l'effet positif sur la pression sanguine, et peut diminuer la pression artérielle.

Le thé noir est le thé le plus consommés en Occident. De plus, ce thé peut conserver sa saveur pendant plusieurs années donc il est plus facilement commercialisable. Le thé noir est souvent mélangé avec d'autres ingrédients ce qui est une bonne option pour mélanger avec différentes saveurs de boisson.

B. Présentation de notre marque et logo

Fruitea est une marque innovante dans le secteur BRSA, avec la volonté d'une boisson plus saine pour la santé et plus respectueuse de l'environnement. Le thé, ingrédient principal, permet de garder une boisson naturelle. De plus, la forte présence de fruits dans chacune des boissons permet une boisson plus saine.

Le nom Fruitea provient du terme "fruit" pour rappeler les différents goûts fruités de nos boissons, puis le mot "thé" traduit en anglais pour un peu d'originalité et niveau sonore cela fait "Fruitea" comme "fruité". Il s'agit d'un nom de marque court et descriptif qui facilite donc la mémoire.

Notre logo est constitué d'un verre sur une forme qui pourrait faire penser à une nappe. Nous avons choisi des couleurs vives, avec en bleu, un verre rempli de glaçons pour faire ressortir la fraîcheur. Puis, deux nuances roses, premièrement le nom de la marque avec un rose plus foncé pour ressortir de la nappe rose pastel. Cette couleur rose fait référence à la fidélité et la séduction ainsi que les saveurs de fruits rouges fort appréciées par les consommateurs.



C. La variété de produits de la nouvelle gamme

Pour commercialiser notre boisson, nous créons une gamme de boissons énergisante au thé noir, c'est pour le moment la seule gamme de boisson

énergisante de la marque, mais garde tout de même une cohérence avec les autres gammes de la marque grâce à la présence du thé. Il y a différentes lignes en fonction des saveurs des boissons. Nous allons commencer par commercialiser des boissons à la pêche, à la framboise ainsi qu'au citron vert puisqu'il s'agit des trois saveurs qui ont majoritairement été choisies par les interrogés de notre questionnaire. Donc au lancement, il y aura une gamme composée de trois lignes. Par la suite, lorsque la gamme se sera développée sur le marché, nous pouvons commercialiser d'autres alternatives de goût comme la passion, la cerise...

D. Choix de contenants du produit

Dans les magasins spécialisés en thé, notre boisson sera commercialisée dans une gourde rechargeable en inox. Cette gourde rechargeable sera refermable, réutilisable et recyclable ce qui est plus pratique pour la consommation et dans le respect de l'environnement. Il y aura la possibilité d'acheter la gourde avec le contenu, mais aussi un distributeur de boisson pour pouvoir remplir la gourde pour ceux qui en ont déjà une.

Dans les autres points de vente, comme les bars, les discothèques, les épiceries locales et les restaurants, nous commercialiserons le produit dans des bouteilles en plastique recyclable avec un bouchon accroché à la bouteille. Les gourdes et les bouteilles seront colorées avec des couleurs représentant le goût de la boisson.

E. La stratégie choisie et sa cohérence

1. Le positionnement de nos produits

La gamme est positionnée sur le marché des BRSA, avec notre boisson énergisante à base de thé. Notre positionnement stratégique se distingue par plusieurs aspects.

Premièrement, notre produit utilise des ingrédients naturels comme le thé, connu pour ses bienfaits antioxydants. Nous évitons les additifs chimiques et les sucres raffinés, répondant à la demande croissante pour des produits plus sains.

Ensuite, nous avons un fort engagement écologique, avec nos emballages recyclables, nos gourdes rechargeables et notre engagement à réduire notre empreinte carbone. Cela renforce notre position auprès des consommateurs sensibles aux questions écologiques.

Pour finir, nous offrons une gamme variée de saveurs qui fusionnent les fruits exotiques avec le thé, attirant les consommateurs curieux et ceux qui cherchent des alternatives savoureuses aux boissons énergisantes classiques.

2. La cible de notre nouvelle boisson

Avec notre nouvelle gamme, nous ciblons des personnes entre 18 et 25 ans puisque c'est cette tranche d'âge qui consomme le plus de boisson énergisante. Nous ciblons en particulier les sportifs à la recherche d'une boisson énergisante plus saine pour la santé avec moins de calories. Ainsi que des femmes plus à même d'aimer le thé glacé.

II. Politique prix

A. Détermination du prix d'accessibilité optimal

Afin de nous donner une idée du prix idéal pour les consommateurs, nous avons demandé les deux questions suivantes :

- Q1 : Au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ?
- Q2 : En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ?

Ces deux questions permettent de déterminer le prix avec le plus grand pourcentage d'acheteurs potentiels. Les résultats de cette enquête sont rassemblés dans le tableau ci-dessous.

Prix en €	Q1	%	% cumulés	Q2	%	% cumulés	% NC	% acheteurs potentiels
0,60 €	0	0,0	0	12	8,3	100,0	100,0	0,0
0,80 €	2	1,4	1,4	28	19,4	91,7	93,1	6,9
1 €	3	2,1	3,5	39	27,1	72,2	75,7	24,3
1,20 €	5	3,5	6,9	26	18,1	45,1	52,1	47,9
1,40 €	1	0,7	7,6	16	11,1	27,1	34,7	65,3
1,60 €	5	3,5	11,1	7	4,9	16,0	27,1	72,9
1,80 €	14	9,7	20,8	3	2,1	11,1	31,9	68,1
2 €	26	18,1	38,9	6	4,2	9,0	47,9	52,1
2,20 €	19	13,2	52,1	2	1,4	4,9	56,9	43,1
2,40 €	20	13,9	66,0	3	2,1	3,5	69,4	30,6
2,60 €	18	12,5	78,5	1	0,7	1,4	79,9	20,1
2,80 €	11	7,6	86,1	1	0,7	0,7	86,8	13,2
3 €	11	7,6	93,8	0	0,0	0,0	93,8	6,3
3,20 €	2	1,4	95,1	0	0,0	0,0	95,1	4,9
3,40 €	0	0,0	95,1	0	0,0	0,0	95,1	4,9
3,60 €	7	4,9	100,0	0	0,0	0,0	100,0	0,0
TOTAL	144	100		144	100			

Grâce à ce tableau, nous remarquons que le prix d'acceptabilité optimal de notre boisson est de 1.60€. Il faut donc que le prix d'achat de la boisson soit aux alentours de 1,60€ pour assurer le plus de vente possible.

B. Détermination du prix minimal pour atteindre nos objectifs financiers

Maintenant, nous allons calculer le prix que notre entreprise peut proposer pour atteindre nos objectifs financiers pour ne pas être en perte et avoir une marge.

Pour commencer, nous avons lister les coûts fixes annuels pour la production de la boisson énergisante à base de thé :

- Loyer de l'usine : 5 000 € x 12 = 60 000 €

- Salaires du personnel administratif : $2\,000\text{ €} \times 12 = 24\,000\text{ €}$
- Amortissement des machines : $1\,000\text{ €} \times 12 = 12\,000\text{ €}$
- Assurance : $500\text{ €} \times 12 = 6\,000\text{ €}$
- Frais généraux : $1\,000\text{ €} \times 12 = 12\,000\text{ €}$

Le total des charges fixes annuelles est de 114000€.

Ensuite, nous avons calculé le coût variable unitaire pour une canette de 50 cl :

- Ingrédients : 0,21 € par canette
- Emballage : 0,10 € par canette
- Transport : 0,03 € par canette

Le total du coût variable unitaire est donc de 0.34€ pour une canette de 50cl.

Sachant que nous souhaitons vendre 110 000 boissons en un an, nous allons maintenant calculer le prix de vente TTC. Tout d'abord le coût de revient unitaire est de 1,38€ ($114000/110000 + 0,34$). Nous souhaitons réaliser une marge de 20% : $1.38 \times 1.2 = 1.656\text{€}$. Pour finir, la TVA est de 5.5% puisque c'est une boisson vendue en canette. Donc 1.656×1.055 cela donne 1.74708. Le prix de vente TTC de la boisson est 1.75€.

Sachant que le prix d'accessibilité optimal est de 1,60€ et que le prix vente TTC minimal pour ne pas être en perte en ayant une marge 20% est de 1,75€, nous proposons donc notre boisson de 50cl à 1,75€.

C. Stratégie et cohérence du prix choisi

Ce prix nous permet de nous situer parmi les boissons énergisantes les moins chères du marché puisque le prix moyen d'une boisson énergisante est de 1,80€. Cela nous permet de proposer un prix bas parmi les concurrents déjà reconnus sur le marché.

Ce prix est cohérent avec notre cible puisque nous ciblons des étudiants qui n'ont pas forcément de revenus. Donc, proposer notre boisson à un prix inférieur par rapport aux concurrents peut être un atout, puisque notre boisson devient une alternative pour les étudiants.

De plus, le prix est en accord avec le prix d'accessibilité optimal sachant que la majorité des personnes qui ont répondu à notre enquête font partie de notre cible puisque 73% sont des répondants sont des femmes et 92% ont entre 18 et 35 ans.

III. Stratégie de communication de Fruitea

A. Les canaux et supports choisis

Pour la promotion de notre nouvelle gamme de boisson énergisante à base de thé, nous avons un objectif cognitif puisque nous souhaitons faire connaître notre boisson et informer notre cible de ce nouveau produit. Le but est donc de nous faire connaître par notre cible en mettant en avant nos valeurs et les caractéristiques uniques de notre boisson.

Pour son lancement, nous avons choisi deux supports médias. Tout d'abord, notre site internet qui nous permet de véhiculer toutes les informations concernant notre produit. De plus, nos clients actuels pourront facilement découvrir notre nouvelle boisson. L'utilisation du site web est un grand avantage pour nous puisqu'il est facile à mettre en place et à manier et peu chère. Mais, le site est peu visible par des prospects, c'est donc pour cette raison que l'utilisation des réseaux peut être une bonne alternative. En effet, il est plus facile d'être visible sur les réseaux sociaux grâce au système de sujétions. De plus, ce support est en adéquation avec notre cible étant les jeunes femmes étudiantes de 18 à 25 ans. Nous pouvons aussi mettre en place des partenariats avec des jeunes influenceurs pour promouvoir notre nouveau produit grâce à leur notoriété.

Nous allons également mettre en place des supports de communication hors-média. Notamment, la promotion des ventes pour faire découvrir notre produit, avec des jeux concours et des dégustations chez nos distributeurs, ça permettra au consommateur d'avoir un premier aperçu de notre boisson et donc un effet immédiat sur les ventes. De plus, la promotion de notre boisson en participant à des événements, notamment des festivals est essentiel pour nous faire connaître auprès de notre cible, les étudiants, ainsi qu'un plus large public avec les foires locales. Les événements vont faire connaître notre boisson aux prospects ainsi que d'augmenter notre notoriété et notre image. Pour finir, la mise en valeur de notre boisson dans les rayons est une priorité puisque cela permet d'attirer le regard et de stimuler les achats.

B. Message de lancement

Pour le slogan de marque, nous avons choisi "Goûtez notre thé fruité", qui est un hexasyllabe. On retrouve le verbe "Goûter", conjugué au présent de vérité générale, il s'agit d'un verbe d'action qui pousse les consommateurs à consommer la boisson. Il y a une assonance en "é", ce qui rappelle la présence de thé dans la boisson. Ainsi qu'une allitération en "t" qui fait référence au nom de la marque "Fruitea". Ces éléments permettront de rendre le slogan plus facile à s'en rappeler.

Nous avons créé un message de lancement de notre gamme de boisson énergisante à base de thé. Voici notre message :

« Nous sommes ravis de vous annoncer le lancement de Fruitea, une boisson énergisante innovante à base de thé et de produits naturels. À partir du 7 juillet 2024, Fruitea sera disponible chez vos distributeurs comme les bars, discothèques, épiceries et restaurants locaux, dans des formats écologiques comme nos bouteilles recyclables ou nos gourdes recherchables.

Cette boisson saine et fruitée a été spécialement conçue pour vous, vous apportant du boost lors de vos révisions, tout en étant l'accompagnant idéal de vos soirées. Fruitea, c'est l'énergie naturelle à portée de main, pour tous les moments de votre vie ! »

Ce message est directement adressé aux étudiants, notre cible, avec l'utilisation de terme léger et simple, sans artificiel. Il permet de donner le plus d'information possible aux consommateurs comme les points de vente où le produit sera présent la nouvelle boisson, la date de lancement et contenu de la boisson pour faciliter l'achat.

C. Cohérence avec le ciblage et le positionnement

La communication de Fruitea est parfaitement alignée avec le ciblage des jeunes femmes et son positionnement sain et naturel.

Vu que nous nous positionnons comme une marque saine et naturelle, nous nous dirigeons plutôt vers des petits distributeurs plus locaux, en adéquation avec notre image de marque. Dans notre communication, nous mettons l'accent sur notre engagement écologique avec nos gourdes rechargeables et nos bouteilles recyclables. De plus, nous insistons bien sur l'utilisation d'ingrédients naturels comme le thé noir et les divers fruits, mettant en avant leurs bienfaits pour la santé.

Nous ciblons principalement les jeunes adultes, surtout les jeunes femmes, très présentes sur les réseaux sociaux. Nous concentrons nos efforts sur Instagram, TikTok et YouTube. De plus, les collaborations avec des influenceurs, partageant des valeurs similaires, permet de viser notre cible. De plus, nous optons pour des jeunes influenceuses avec une communauté, majoritairement de jeunes femmes.

Nous participons également à des festivals, des événements sportifs et des foires locales pour rencontrer directement notre public cible et favoriser la découverte de notre produit puisque ce sont plutôt les jeunes qui se rendent à ces événements.

Notre slogan, "Goûtez notre thé fruité", est simple, mémorable et incite à l'action, reflétant bien la nature de notre produit. Ce slogan contient une allitération en "t" et une assonance en "é", rappelant la marque Fruitea et la présence de thé.

Notre message de lancement met donc en avant les bienfaits du thé et la naturalité des ingrédients, résonnant avec les habitudes de consommation de notre cible.

Enfin, nous veillons à ce que nos produits soient bien présentés en rayon avec des couleurs vives et un design moderne. Nous organisons des dégustations pour faire découvrir le produit et recueillir des retours directs de notre public cible.

En résumé, notre communication est cohérente avec notre ciblage et positionnement ce qui permet d'assurer une reconnaissance de marque solide et une connexion authentique avec notre audience, renforçant ainsi le succès potentiel de Fruitea.

Conclusion

En conclusion, notre projet de lancement de la nouvelle gamme de boisson énergisante de la marque Fruitea, s'appuie sur une stratégie marketing solide et bien définie, visant à répondre aux attentes croissantes des consommateurs pour des boissons énergisantes plus saines et écologiques. Grâce à une analyse approfondie du marché et à une compréhension fine des besoins de notre cible, nous avons développé une boisson énergisante innovante à base de thé noir, faible en sucre et sans taurine, tout en conservant ses propriétés stimulantes.

Notre mix marketing se distingue par une offre cohérente et attrayante, avec des ingrédients naturels et un packaging respectueux de l'environnement. Le positionnement de Fruitea sur le marché des BRSA se veut distinctif, en associant des bienfaits pour la santé et un fort engagement écologique. En termes de prix, nous avons opté pour une stratégie compétitive qui nous permet de proposer une alternative accessible tout en assurant la rentabilité de notre produit.

La communication de Fruitea est soigneusement alignée avec notre ciblage des jeunes adultes, en particulier des femmes de 18 à 25 ans, via des canaux modernes tels que les réseaux sociaux et des événements promotionnels. Notre message de lancement et notre slogan, "Goûtez notre thé fruité", sont conçus pour capter l'attention et inciter à l'essai de notre produit.

Pour conclure, Fruitea incarne une réponse moderne et innovante aux attentes des consommateurs pour des boissons énergisantes plus saines et durables. En combinant des ingrédients de qualité, un positionnement stratégique et une communication ciblée, nous sommes convaincues que Fruitea saura se démarquer et réussir sur le marché concurrentiel des BRSA. Nous sommes impatientes de voir notre produit prendre place en rayon et d'attirer le regard des consommateurs vers une nouvelle façon de s'énergiser naturellement.