Cahier des charges – Boisson Boosthé

LE MARCHE DES BOISSONS ENERGISANTES

Le secteur des boissons énergisantes est très dynamique. Il est dominé par des grands groupes internationaux, qui développent une politique innovante de production et de marketing.

Red-Bull

Actuellement Red-Bull est le leader mondial incontesté du marché des boissons énergisantes. Cependant, l'élargissement du marché et la prolifération de nouvelles marques font que sa part s'érode progressivement (70% des parts de marché)

Coca-cola Company

- **Burn** : Avec un packaging original, elle s'adresse en partie aux consommateurs qui vont en soirée et se veut légère, à la fois en sucre et en caféine. Une cannette de Burn équivaut à un expresso. La marque représente 10% des parts du marché.
- **Dark Dog :** (12% des parts de marché)
- **Monster Energy :** Savant mélange de jus de fruits et de caféine et commercialisé en France par Coca Cola, est aussi axée street-marketing et événementiel.

Marque de distributeurs (5% des parts de marché)

Le consommateur de boissons énergisantes est en moyenne, un homme de 15 à 25 ans, qui boit cette boisson occasionnellement et le plus souvent en soirée (avec de l'alcool). Le goût et l'odeur ne sont pas vraiment appréciés par le consommateur.

LE MARCHE DU THE

Le thé natif d'Asie du Sud est cultivé dans plus de 30 pays et consommé dans le monde entier. On considère généralement qu'après l'eau, c'est la boisson la plus consommée dans le monde, soit environ 120mL par personne et par jour.

En Europe, la consommation des thés « tendance » (trendy) augmente, avec les thés glacés, les thés aromatisés, les thés blancs et les thés verts.

Un autre genre de consommation se développe, c'est celle des thés parfumés que nous consommons à divers moment de la journée.

2 française sur 3 consomment du thé. L'engouement des français pour le thé s'explique surtout par l'accroissement des préoccupations des français en matière d'alimentation et de santé.

♦ LE CONCEPT BOOSTHE

Boisson énergisante qui vise les femmes de 25 à 45 ans

Boisson naturelle à base de thé vert et d'arômes naturels

Consommation : Toute heure de la journée, plutôt le midi pour booster la journée. A consommer sans modération. Bouteille re-fermable pour la conservation et pour faciliter la dégustation à tout moment de la journée et même plusieurs fois dans la journée.

♦ CONCURRENTS

Arizona

Boisson glacé à base de thé

1€90 les 50cl

Pure Bio - Energy Drink

Pure Bio Energy Drink est composée de caféine naturelle bio,

De fruits, de légumes et de sucre de canne tous bio.

2 € les 25 cl

- **SWOT**

	Opportunités	Menaces
Le marché **Boissons Energisantes** **Thé**	Forte hausse de la consommation européenne. 6% du CA des boissons sans alcool en 2006 Après l'eau, boissons la plus consommée au monde. Dans l'UE, augmentation de la consommation de thé vert de 5.5% par an.	RED BULL détient 70% des PDM mondiales. Marché saturé par les boissons sucrées et contenant de la taurine. Beaucoup de boissons à base de thé présentes sur le marché, en particulier ICE TEA.
Les clients **Boissons Energisantes** **Thé**	Cible jeune et masculine 57% de femmes, 35% d'hommes. Les européens sont attirés par les thés aromatisés. 2 françaises sur 3 consomment du thé. Possède une image de bien être et de bienfait pour la santé. Pour les produits bios, le consommateur n'hésite pas à dépenser 3 à 4€ pour 100gr de thé	Majoritairement des hommes, entre 15 et 25ans. Vu comme une boisson relaxante.
L'environnement **Boissons Energisantes** **Thé**	Produits énergisants avec un effet « instantané » sur l'organisme Considéré comme « élixir de longue vie » depuis l'antiquité. Possède des vertus médicinales naturelles.	Consommation en soirée à doses importantes et nocives pour la santé. Consommer généralement chaud. Effet du thé à rétroaction

- **PROBLEMATIQUE**

Comment séduire une cible féminine avec une boisson énergisante alors que le marché des boissons est saturé et concerne uniquement la gente masculine?

- **OBJECTIFS**

Cognitif

Informer sur les vertus énergisantes du thé avec une boisson féminine.

Conatif

Inciter le public féminin à consommer une boisson énergisante à base de thé régulièrement.

Affectif

Réconcilier image de boisson énergisante avec la cible féminine. Objectif d'image

- **CIBLES**

Cible primaire

Femme active

Cœur de cible

Femme active de 25à 45 ans, CSP +, faisant attention à l'heure apparence, alimentation bio.

Motivations

- Le goût du thé
- L'envie de découverte
- Allier naturel et énergie

Freins

- Les habitudes de consommation des femmes qui pourrait freiner la connaissance et découverte de cette boisson.
- Le prix d'une boisson à base de thé qui est un produit peu coûteux
- Doute sur efficacité

♦ STRATEGIE DES MOYENS

- **Stratégie média / hors-média**

1/ Média :

Site internet

Vitrine de notre produit, le site internet permet de nous faire connaitre de manière plus large. Il communique sur la composition du produit, son intérêt, les points de ventes. Il offre des réductions sur le produit, donne des conseils sur la manière de la consommer et de vivre sainement au quotidien. Il communique sur nos partenaires (les salles de fitness, La Parisienne et AuFeminin.com). Il propose quiz, test et jeux concours. Enfin, donne la possibilité de nous contacter via une messagerie intégrée.

- NOTORIETE
- IMAGE
- SYMPATHIE

Presse féminine / Santé

La presse est un support de communication important. Hormis le site internet, elle est le seul support dans lequel il est possible d'intégrer un bloc rédactionnel sur le produit.
La communication presse se fera sous forme de publicité, publi-communiqué ou publi-rédactionnel sur pages entières et doubles pages.
Notre cœur de cible étant les femmes de 25 à 45 ans, le support presse pour communiquer auprès de ces femmes sera la presse féminine (Elle, Marie-Claire, Cosmopolitan).
Notre présence dans la presse relative à la santé appuiera le caractère bio et naturel de notre produit (Santé Magazine, Top Santé, Féminin Santé,…etc)

- NOTORIETE ET IMAGE GRACE AU NOM DU MAGAZINE
- TOUCHE DIRECTEMENT NOTRE CŒUR DE CIBLE
- APPORTE DU SERIEUX AU PRODUIT

Affichage

En accord avec J-C Decaux, 700 abribus et 1240 panneaux 4x3m porteront la publicité de Boosthé durant 7 jours.
Mediatransport, nous affichera dans 90 stations de métro parisien durant 14 jours.

- VISIBILITE sur 80%* de couverture de l'agglomération parisienne
- MATRAQUAGE

2/ Hors-média :

Street-Marketing

Faire goûter le produit aux passants et leur offrir un bon de réduction. Placé en face des points de vente et des salles de fitness partenaires, les passants pourront utiliser directement leur bon de réduction.

- MOINS D'APPREHENSION A L'ACHAT D'UN NOUVEAUX PRODUIT
- INCITER A L'ACHAT PAR LA REDUCTION
- APPROCHE SYMPATHIQUE ET JOUE SUR L'AFFECTIF ET LES SENS

Salons

- **Salon de la Gastronomie**, Novembre 2013
- **Salon du Bien-Être**, du 4 au 8 octobre 2013, Espace Champerret
- **Salon Marjolaine** (Salon du bio), du 2 au 11 novembre 2013, Parc Floral
    - MIS EN VALEUR DU COTE BIO ET NATUREL DU PRODUIT
    - SEDUIRE LES PUBLICS
    - PRESENCE GLOBALE

Partenariats

- La Parisienne est une course annuelle féminine qui à lieu au mois de septembre. Boosthé sera le sponsor officiel de la course des dames pour la 17ème édition en septembre 2013.
- Salles de fitness. Notre cœur de cible : femmes qui prennent soins d'elles, souhaitent une bonne hygiène de vie, activent… Club Med Gym, Lady Fitness, Lady Moving, Global Training…
    - FAIRE PARLER DE LA MARQUE VIA DES PARTENAIRES DE POIDS
    - GAIN DE NOTORIETE
    - S'INCRIRE DANS DES CAUSES SOCIALES / AFFECTIVES DU PUBLIC

INDICATIONS GENERALES ET CONTRAINTES

Le marché des boissons énergisantes est un marché saturé, par les boissons à la taurine, très sucrées. Il faut donc que notre produit se démarque vis-à-vis de ces concurrents. D'autre part, le thé peut couter très cher, il faut donc user d'un thé de qualité mais à bas prix car ce sera la base de notre boisson énergisante et nous avons besoin de quantité conséquente. Par ailleurs, nous souhaitons créer une boisson 100% naturelle, nous usons donc de produit bio, avec des vertus pour la santé. Notre emballage sera une bouteille refermable en plastique recyclable, il faut donc trouver un matériau correspondant à notre demande et visible.

PRESTATAIRES

Catégorie	Prestataire
Boisson (Thé et arômes)	Canon Thé
Emballage (Moule et bouteilles)	APLA
Embouteillage	Liatech S.A
Affichage	JC DECAUX
Partenariat	Salle de Sport /Fitness - La Parisienne
Presse Féminine	Cosmopolitan, ELLE, Marie Claire

♦ EVALUATION BUDGETAIRE

Budget Previsionnel du projet				
Moyens de Communication	Prestataires	Ressources		Coûts
		Hommes	Temps	
MEDIA				
Identité visuelle				
Creation du logotype	Service Interne	1		
Création de la charte graphique	Service Interne	1		
Total		1		/
Site Internet				
Création du site internet	Webmaster	1	1 semaine	3 000 €
Total				**3 000 €**
Presse				
Presse féminine	Lagardère (Elle)	1/2 page	1 mois	24 800,00 €
	Marie Claire (Cosmopolitan, Marie Claire)	1//2 page	1 mois	9 900,00 €
	Mondadori (Grazia, Top Santé, Pleine Vie)	Page standard	1 semaine	17 500,00 €
	Uni Editions (Santé Magazine)	Encart	1 mois	150,00 €
Total				**52 350,00 €**
Affichage				
Mobilier urbain 2m²	JC Decaux		1 semaine	234 740,00 €
4 x 3m	JC Decaux		1 semaine	574,00 €
Panorama 12m², 7j d'affichage	Mediatransport		1 semaine	4 950,00 €
Total				**240 264,00 €**
HORS MEDIA				
Street marketing				
Impression flyer	Imprimerie	1		100,00 €
Hotesse	Agence d'hotesses d'accueil	10	4 jours	3 200,00 €
Total				**3 300,00 €**
Salons		Espace (m²)		
Salon du Bien Etre		10		2 500,00 €
Salon Marjolaine		9		2 790,00 €
Salon de la gastronomie		9		3 000,00 €
Total				**8 290,00 €**
Partenariats				
La parisienne				
Salle de fitness	Forest'Hill, Club Med Gym…			
Total				**307 204,00 €**
	Dossier de partenariat			