

CAS LIPTON

I. DIAGNOSTIC

- Marché du thé chaud

	Opportunités	Menaces
Général	- 55% des ventes de thé sont réalisés en hyper est 34,7% en super.	- variation de qualité dans les MP agricole.
Politique		
Economique	<ul style="list-style-type: none"> - Diminution générale du marché (- 1,3%) - Le thé représente 19% du marché des boissons chaudes, connaît la plus grande croissance + 3,8%. - CA : 254,6 millions d'euros en 2004 (+7,6% dans les GMS). - 23,4% du CA réalisé par les thés verts (moins dynamique en 2004). - croissance importante en valeur du thé médicinal. - 70% de la croissance est effectuée par les thés parfumés. - 6,5% de la distribution est fait par des machines 	<ul style="list-style-type: none"> - les thés basiques chutent. - diminution du pouvoir du thé en volume (2,1%) (Mais augmentation en valeur). - en super, +de références MDD (21 vs 14) et moins de linéaire (7m vs 18m). - progression de 4,1 % du hard discount en 2004 -
Socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> - changement et développement du goût des consommateurs. - 1 jeune sur 3 boit du thé. - 35% des français boivent du thé régulièrement. - 38% des consommateurs sont des hommes, 62% des femmes. - le thé noir représente 80% des achats. - 40% des consommateurs apprécie le thé au petit déjeuner, 60% l'après midi 	<ul style="list-style-type: none"> - 80% des français boivent du café régulièrement (et non du thé). - la France ne consomme que 2,5 litre de thé en moyenne par habitant et par an. - la France est traditionnellement buveur de café (5,5 kilos par an et par habitant).
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - 86,2 % du thé est vendu en sachet. - le thé en vrac (10% de PDM) progresse de 18% en 2004. 	- mode de production parfois délicat (six étapes)

Ecologique		
Légal		- interdiction de mélanger les plantes et l'origine du produit doit figurer sur l'emballage.

Consommation

- cible traditionnelle : féminine, CSP +, plutôt âgée.
- nouveau consommateur : plus jeune, plutôt urbain, masculin/féminin.
- attente d'authenticité, de naturel et de bien être.

Produit de substitution ++

- café soluble 52% du marché des boissons chaudes (+ 0,5%)
- café soluble 20% (- 0,5%)
- poudre chocolatée 9% du marché (=), prix de vente en augmentation, bénéficiant au MDD

Concurrences

Trois acteurs ce partage 80% du marché :

- Lipton (cf. forces/faiblesse Lipton)
- Food International SA Twinings

2^e acteurs avec une PDM en valeur de 20,5% (+8,2%) et 22,1% (+ 0,7pts)

Progresse sur les thés d'origines et leader sur le thé vert

- Solinest : Thé Testley

PDM valeur 8,3% (+11,7%), volume 8,4% (+0,4 pts)

Forte innovation (sachet ronds, étuis...), gamme large et complète, axe de communication centrée sur la pureté, la relaxation et la vitalité.

- Les MDD :

7,3% des PDM en valeur, 12% en volume en progression de 10%

- Marché du petit déjeuner

Opportunités	Menaces

✚ Attentes des parents (petit déjeuner)

o Motivations

- Repas le plus important de la journée
- Moment de partage
- Changer et Varié
- Quelque chose qui plaise et qui les aide a tenir
- Donner envie de manger le matin au enfant
- Importance nutritionnel
- Facilité d'utilisation

o Freins

- ✚ Attentes des enfants (Thé)
 - Idée de détente, voyage, bien-être
 - « Doit être associé au lait »
 - Contraste avec la richesse énergétique
 - Diversité des goûts
 - Faire comme les parents
 - Résistances au changement , au gout et a la couleur
 - Il faut que sa apporte quelque chose de plus au enfant (vitamines)
 - Peur du non naturel, du non coté bénéfique, de la theine
 -

- Analyse des forces et faiblesses

✚ Unilever

Forces	Faiblesses
- Deuxième entreprise mondiale des produits de grande consommation (nutrition, hygiène, soin) - Portefeuille comprenant plus de 400 marques leader - Présent dans 90 pays avec un CA en 2004 de 48,8 Milliards d'euros. (234000 collaborateurs) - Budgets R&D important 2,6% du CA - Collaboration avec PepsiCo pour amélioré l'embouteillage et la distribution. Joint Venture crée dans le cadre de la stratégie de croissance du groupe. - La France représente 8,6% du CA du groupe.	

✚ Lipton

Forces	Faiblesses
Niveau internationale - 1 ^{er} marque mondiale de thé	

- Regroupe aujourd'hui l'ensemble des marques de thé du groupe (marque ombrelle/caution) : Tchaé, Eléphant, Saveur du soir : synergie autour de la marque Lipton.

- Marque importante du groupe : fort marketing groupe (+ innovation, respect/attentes consommateurs)

- CA 2004 : 300 millions d'€ dont 50% en thé glacé et 50% en thé/infusion

France

- Leader avec en 2004 :

- 51,4% de PDM en valeur (+7,1%)

- 51 % de PDM en volume (-0,8%)

- Notoriété spontanée des consommateurs de 89%.

- Démarche qualité /approvisionnement forte (+savoir faire)

-Forte innovation : budget R&D, gamme large (+développe nouvelle eaux aromatisée), techniques de fabrication (pyramide), produit (privilégie la largeur de l'offre sans pour autant multiplier les gains de goût équivalent), packaging.

- Optimisation des circuits de distribution (distribution automatique de boissons chaudes) + forte visibilité en GMS et CHR

- Image dynamique et moderne appuyée par Lipton Ice Tea et Lipton Yellow. Valeur optimiste de vitalité et de convivialité.

- Différenciation par le choix d'une cible jeune (18-25 ans) (le thé a une

France

- Baisse des ventes en volume en 2004 (- 0,8%) expliqué par la chute des ventes du thé vert Tchaé

- (GMS : DN moyenne= 88 ; DV moyenne = 82,5)

- cible totalement hermétique au discours produit, santé.

connotation assez vieille).

- GMS : DN moyenne= 88 ; DV moyenne = 82,5. Représente 85% du CA.

- Collaboration avec le distributeur France boisson pour le réseau CHR. Représente 15% du CA.

Communication

- Hors média très développée
Sponsoring (fête du vélo, Sable d'Olonne...), parrainage de grand prix, de la FF de tennis pour les jeunes...

- Média s'appuie sur Lipton Yellow et Lipton Ice Tea : marque phare.
Campagne « Be Alive » : rend plus moderne, plus fun.

Six segments de thé et infusion Lipton :

- thé noir (Lipton)
- thé vert (gamme Tchaé)
- infusion et thé aux fruits (Saveur du soir, Eléphant)
- thé glacé
- thé soluble (Lipton Tea Day = petit-déjeuner : thé au lait et caramel)
- eaux aromatisées