

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ MANAGÉRIAL.....	I
AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS.....	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	X
LISTE DES FIGURES.....	XI
INTRODUCTION	1
1. MÉTHODOLOGIE.....	2
1.1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT.....	2
1.1.1. <i>Environnement de marché</i>	2
1.1.2. <i>Analyse PESTEL</i>	3
1.1.3. <i>Cinq forces de Porter</i>	3
1.2. ANALYSE DE MARCHÉ.....	4
1.2.1. <i>Analyse qualitative</i>	4
1.2.2. <i>Analyse quantitative</i>	4
1.3. OUTILS STRATÉGIQUES	5
1.3.1. <i>Analyse SWOT</i>	5
1.3.2. <i>Analyse de la concurrence</i>	5
1.3.3. <i>Facteurs clés de succès</i>	5
1.3.4 <i>Analyse des risques</i>	5
1.4. ÉTUDE FINANCIÈRE	6
1.4.1. <i>Produits financiers</i>	6
1.4.2. <i>Coût de revient</i>	6
1.4.3. <i>Calculs des charges et produits à moyen terme</i>	6
1.4.4. <i>Seuil de rentabilité</i>	7
2. CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE.....	8
3. SITUATION DU MARCHÉ	9
3.1. ÉTAT ACTUEL.....	9
3.2. TYPES DE MARCHÉ.....	10
3.3. CONCURRENTS.....	11
3.4. CHANGEMENTS NOTABLES.....	12
3.5. E-COMMERCE EN SUISSE	13
3.6. E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DES BIENS COMESTIBLES	14

4. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT	15
4.1. ANALYSE PESTEL	15
4.1.1. Influences politiques.....	15
4.1.1.1. Taxes	15
4.1.1.2. Accords commerciaux.....	16
4.1.2. Influences économiques.....	16
4.1.2.1. Fluctuation de la valeur du franc suisse.....	16
4.1.2.2. Pouvoir d'achat	16
4.1.3. Influences sociologiques	17
4.1.3.1. Recherche de produits sains.....	17
4.1.3.2. Remplacement du café par le thé	17
4.1.3.3. Achat en ligne sur smartphone	17
4.1.4. Influences technologiques.....	18
4.1.4.1. Machines à thé.....	18
4.1.5. Influences écologiques.....	18
4.1.5.1. Consommation de produits « bio »	18
4.1.5.2. Empreinte carbone du thé.....	18
4.1.5.3. Emballage à usage multiple	19
4.1.6. Influences légales.....	19
4.1.6.1. Loi sur le commerce en ligne	19
4.1.6.2. Loi sur les pesticides agricoles	19
4.2. CINQ FORCES DE PORTER	20
4.2.1. Pouvoir de négociation des clients.....	20
4.2.2. Pouvoir de négociation des fournisseurs	21
4.2.3. Menace de produits de substitution	21
4.2.4. Menace de nouveaux entrants.....	22
4.2.5. Intensité de la concurrence	22
5. ÉTUDE DE MARCHÉ	23
5.1. ANALYSE QUALITATIVE	23
5.1.1. Définition et critères d'un thé de qualité	23
5.1.2. Motifs de consommation de thé	24
5.1.3. Motivations et freins à l'achat en ligne	24
5.1.3.1 Motivation générales.....	24
5.1.3.2 Motivations spécifiques au domaine du thé	25
5.1.3.3 Autres motivations	25
5.1.3.4 Freins généraux.....	25
5.1.3.5 Opposition aux sites de vente en ligne	25
5.1.4. Corrélation magasins physiques et e-shops	26
5.1.5. Attentes relatives à un e-shop de thé.....	26

5.2. ANALYSE QUANTITATIVE	27
5.2.1. Question 1 : A quel endroit achetez-vous du thé ?.....	28
5.2.1.1. Résultats généraux	28
5.2.1.2. Analyses croisées	28
5.2.2. Question 2 : Quel type de thé achetez-vous ?.....	29
5.2.2.1. Résultats généraux	29
5.2.3. Question 3 : Sous quel conditionnement achetez-vous votre thé ?.....	29
5.2.3.1. Résultats généraux	29
5.2.3.2. Analyses croisées	30
5.2.4. Question 4 à 6 : Consommation journalière / achats mensuels / dépenses moyennes	30
5.2.4.1. Analyses croisées	30
5.2.5. Question 7 : Quels sont les critères influençant votre choix lors de l'achat du thé ?.....	32
5.2.5.1. Résultats généraux	32
5.2.5.2. Analyses croisées	32
5.2.6. Question 8 : Est-ce important que le produit soit certifié « bio » ?.....	33
5.2.6.1. Résultats généraux	33
5.2.6.2. Analyses croisées	34
5.2.7. Question 9 : De quelle provenance choisissez-vous votre thé ?.....	35
5.2.7.1. Résultats généraux	35
5.2.7.2. Analyses croisées	35
5.2.8. Question 10 : Seriez-vous intéressé à acheter du thé en ligne ?	36
5.2.8.1. Résultats généraux	36
5.2.8.2. Analyses croisées	36
5.2.9. Questions 11 à 13 : Motivations, freins et attentes	37
5.2.9.1. Analyses croisées	37
5.2.9.1.1. Analyse des motivations	37
5.2.9.1.2. Analyse des freins	39
5.2.9.1.3. Analyse des attentes	40
5.2.10. Question 14 : Etes-vous intéressé à acheter des tisanes contenant des produits de la région ?.....	41
5.2.10.1. Résultats généraux	41
5.2.10.2. Analyses croisées	41
5.2.11. Question 15 : Etes-vous intéressé à obtenir des recettes de cuisine en lien avec le thé ?	42
5.2.11.1. Résultats généraux	42
5.2.11.2. Analyses croisées	42
5.2.12. Question 16 : Etes-vous intéressé à obtenir des explications sous forme de vidéo, sur la préparation du thé ?.....	43
5.2.12.1. Analyses croisées	43
5.2.13. Question 17 : Quel est le délai acceptable pour réceptionner le colis lors d'un achat en ligne ?.....	43
5.2.14. Clientèle type.....	44

6. ANALYSE STRATÉGIQUE	45
6.1. ANALYSE SWOT	45
6.1.1. <i>Forces</i>	45
6.1.2. <i>Faiblesses</i>	46
6.1.3. <i>Opportunités</i>	47
6.1.4. <i>Menaces</i>	48
6.2. ANALYSE DE LA CONCURRENCE	49
6.2.1. <i>Comparatif des entreprises rivales</i>	49
6.2.2. <i>Analyse des concepts</i>	52
6.3. FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS.....	53
6.3.1. <i>FCS 1 : gamme large, variée et originale</i>	53
6.3.2. <i>FCS 2 : description des produits</i>	53
6.3.3. <i>FCS 3 : combler l'absence de test du produit</i>	54
6.3.4. <i>FCS 4 : mise en évidence des produits</i>	54
6.3.5. <i>FCS 5 : programme de fidélisation</i>	54
6.3.6. <i>FCS 6 : traitement des données informatique</i>	55
6.3.7. <i>FCS 7 : rassurer le client</i>	55
6.3.8. <i>FCS 8 : visibilité sur internet</i>	55
6.3.9. <i>FCS 9 : nom de domaine accrocheur</i>	55
6.4. ANALYSE DES RISQUES	56
6.4.1. <i>Risque 1 : Manque de visibilité sur internet</i>	56
6.4.2. <i>Risque 2 : Piratage du site internet</i>	56
6.4.3. <i>Risque 3 : Arrivée de puissants concurrents proposant un concept similaire</i>	56
6.4.4. <i>Risque 4 : Acceptation de la loi sur les pesticides</i>	57
6.4.5. <i>Risque 5 : Démocratisation de la machine à thé</i>	57
6.4.6. <i>Risque 6 : Mauvaises critiques</i>	57
6.4.7. <i>Risque 7 : Risques sanitaires</i>	57
6.4.8. <i>Mesure de l'impact des risques</i>	58
6.4.9. <i>Mesures de réduction des risques</i>	58

7. ÉTUDE FINANCIÈRE	59
7.1. CALCUL DU CHIFFRE D'AFFAIRES.....	59
7.1.1. Recherche du nombre de clients potentiels	59
7.1.2. Recherche du nombre d'acheteurs	61
7.1.3. Recherche du chiffre d'affaires annuel.....	61
7.2. CALCUL DES CHARGES VARIABLES ET DIRECTES	62
7.2.1. Prix d'achat du thé.....	62
7.2.2. Sac à thé / boîte d'envoi.....	62
7.2.3. Frais d'envoi	63
7.2.4. Frais d'importation.....	63
7.2.5. Taxe sur la valeur ajoutée	63
7.3. CALCUL DU PRIX DE VENTE D'UN PRODUIT	64
7.4. CALCUL DU POIDS MOYEN D'UNE COMMANDE	65
7.5. CALCUL DE LA MARGE BRUTE.....	65
7.6. CALCUL DES CHARGES FIXES	66
7.6.1. Salaire	66
7.6.2. Loyer du local	66
7.6.3. Publicité	66
7.6.4. Achats de nouveaux produits.....	66
7.6.5. Hébergeur internet / frais bancaires	67
7.7. SCÉNARIIS FINANCIERS	67
7.8. SEUIL DE RENTABILITÉ.....	69
7.9. CONCLUSION ANALYSE FINANCIÈRE	69

8. STRATÉGIE MARKETING	70
8.1. COMMENT SE POSITIONNER SUR LE MARCHÉ ?	70
8.1.1. <i>Les concepts</i>	70
8.1.2. <i>Les clients</i>	70
8.1.3. <i>Perception des clients</i>	71
8.2. COMMENT DÉVELOPPER SA CLIENTÈLE ?.....	71
8.2.1. <i>Développement de la clientèle via Internet</i>	71
8.2.1.1. Vente directe.....	71
8.2.1.2. Partenariats avec des entreprises du secteur	72
8.2.2. <i>Développement de la clientèle de manière physique</i>	72
8.3. COMMENT SE FAIRE CONNAÎTRE ?	72
8.3.1. <i>Clients types et stratégie</i>	72
8.3.2. <i>Utilisation du budget publicitaire</i>	73
8.3.2.1. Référencement sur Google.....	73
8.3.2.2. Mailing	73
8.3.2.3. Publicité	74
8.3.2.4. Annonce dans les sources papier	74
8.3.3. <i>Méthode d'investissement</i>	74
8.4. QUELS SONT LES ENJEUX DE L'E-COMMERCE ?.....	75
9. RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	76
9.1. RECOMMANDATION 1 : REVOIR LA GAMME DE PRODUITS.....	77
9.2. RECOMMANDATION 2 : METTRE EN PLACE UN FORMULAIRE D'INSCRIPTION COMPLET	78
9.3. RECOMMANDATION 3 : DÉVELOPPER UN CONCEPT GLOBAL AUTOUR DE LA VENTE DE THÉ	79
9.4. RECOMMANDATION 4 : PROPOSER DIFFÉRENTS MODES DE VENTE	81
9.5. RECOMMANDATION 5 : PROPOSER DES COFFRETS D'ÉCHANTILLONS TESTS.....	82
9.6. RECOMMANDATION 6 : ÉTABLIR UNE PRÉSENCE PHYSIQUE	83
CONCLUSION	84
RÉFÉRENCES	86

ANNEXES	92
ANNEXE I : INTERVIEW PHILIPPE BONNET, DIRECTEUR THÉ SANTÉ	92
ANNEXE II : INTERVIEW TUYET TRINH GEISER, DIRECTRICE AUX 5 T	95
ANNEXE III : INTERVIEW ERIC BONVIN, DIRECTEUR LA MAISON CHOCOLA'THE	97
ANNEXE IV : INTERVIEW LIONEL HENRIOD, DIRECTEUR DE LA CAVE À THÉ	99
ANNEXE V : INTERVIEW GONZALO RODRIGUEZ, SPÉCIALISTE VENTE EN LIGNE CHEZ ALLO BOISSON..	101
ANNEXE VI : INTERVIEW HOMME 18-34 ANS	103
ANNEXE VII : INTERVIEW HOMME 35-49 ANS	105
ANNEXE VIII : INTERVIEW HOMME 50- 64 ANS	106
ANNEXE IX : INTERVIEW HOMME 65-75 ANS	108
ANNEXE X : INTERVIEW FEMME 18-34 ANS	109
ANNEXE XI : INTERVIEW FEMME 18-34 ANS (2)	110
ANNEXE XII : INTERVIEW FEMME 35-49 ANS	111
ANNEXE XIII : INTERVIEW FEMME 35-49 ANS (2)	112
ANNEXE XIV : INTERVIEW FEMME 50-64 ANS	114
ANNEXE XV : INTERVIEW FEMME 50-64 ANS (2)	115
ANNEXE XVI : INTERVIEW FEMME 65-75 ANS	116
ANNEXE XVII : INTERVIEW FEMME 65-75 ANS (2)	117
ANNEXE XVIII : ETUDE QUANTITATIVE	119
ANNEXE XIX : FICHE CLIENT TYPE HOMME 35-49 ANS	122
ANNEXE XX : FICHE CLIENT TYPE FEMME 35-49 ANS	123
ANNEXE XXI : FICHE CLIENT TYPE FEMME 65-75 ANS	125
ANNEXE XXII : MÉTHODE DE NOTATION TABLEAU 8 : DÉTAIL ANALYSE DE LA CONCURRENCE	127
ANNEXE XXIII : ENTRETIEN AVEC PHILIPPE BONNET, DIRECTEUR DE THÉ SANTÉ	128
ANNEXE XXIV : ENTRETIEN AVEC JEAN-VICTOR DE CHASTONAY, PROFESSEUR HES EN MARKETING	130
ANNEXE XXV : COMMENTAIRES DU JURY SUR LE MANDAT DU TRAVAIL DE BACHELOR	133
ANNEXE XXVI : SUJET ET MANDAT DU TRAVAIL DE BACHELOR	134
DÉCLARATION DE L'AUTEUR	143

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Catégories de marché en fonction des qualités de thé	10
Tableau 2 : Échelle des prix par catégorie de thé	10
Tableau 3 : Avantages et inconvénients d'un achat en ligne	14
Tableau 4 : Consommation journalière en fonction des groupes	30
Tableau 5 : Rythme d'achat en fonction des groupes	31
Tableau 6: Analyse SWOT de la société NaTea	45
Tableau 7: Liste des critères d'analyse	49
Tableau 8 : Détail des notes attribuées à chaque concurrent	51
Tableau 9 : Liste des concurrents offrant des services similaires	52
Tableau 10 : Mesure des risques	58
Tableau 11 : Liste des mesures à appliquer	58
Tableau 12 : Nombre de clients par groupe d'intérêt	60
Tableau 13 : Nombre de clients par groupe d'intérêt et scénario financier	61
Tableau 14 : Chiffre d'affaire annuel de chaque scénario	62
Tableau 15 : Montant des frais d'envoi par commande	63
Tableau 16 : Méthode employée pour le calcul du prix de vente d'un produit	64
Tableau 17 : Calcul de la marge brute	65
Tableau 18 : Scénarii financiers	68
Tableau 19 : Seuil de rentabilité par scénario	69
Tableau 20 : Méthode d'investissement du budget publicitaire	74
Tableau 21 : Méthode de notation analyse de la concurrence	127

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Analyse Pestel de la société NaTea.....	1
Figure 2 : Cinq forces de Porter de la société NaTea.....	20
Figure 3 : Nombre de prospects par groupe.....	27
Figure 4 : Lieu d'achat privilégié des prospects.....	28
Figure 5 : Intérêt porté au projet en fonction des lieux d'achats	28
Figure 6 : Réponses du panel sur les types de thé	29
Figure 7 : Réponses du panel sur le conditionnement.....	29
Figure 8 : Dépenses en CHF selon la consommation journalière	31
Figure 9 : Dépenses en CHF selon le rythme d'achat	31
Figure 10 : Dépenses en CHF selon l'intérêt porté au e-shop	31
Figure 11 : Mesure de l'importance des critères.....	32
Figure 12 : Mesure de l'importance du label « bio ».....	33
Figure 13 : Mesure de l'importance de la provenance du thé	35
Figure 14 : Mesure de l'intérêt porté au projet.....	36
Figure 15 : Croisement des données entre l'intérêt et les catégories de clientèle.....	36
Figure 16 : Mesure de l'intérêt pour les tisanes locales.....	41
Figure 17 : Mesure de l'intérêt pour les recettes de cuisine.....	42
Figure 18 : Mesure de l'intérêt pour les descriptions en vidéo.....	43
Figure 19 : Réponses du panel sur le délai de livraison	43

INTRODUCTION

Madame Lietta a pour projet de mettre sur pied un commerce en ligne actif dans la vente de thé en vrac. La future société souhaite commercialiser des produits de qualité qui ne se trouvent pas facilement sur le marché existant.

La mandante ne dispose pas des informations essentielles pour s'assurer de la viabilité économique de son projet. Le travail demandé consiste, à travers différentes analyses, à récolter les renseignements manquants, afin de définir si le projet est faisable ou non. La question de recherche associée à ce travail est la suivante : « Est-ce qu'un commerce de thé en ligne est viable sur le long terme ? »

Les objectifs de ce travail consistent à apporter une vision globale du marché et ressortir des tendances clés sur les clients (motivations, freins, attentes, etc.). Pour répondre à la demande de madame Lietta, une analyse complète de l'ensemble des données relatives à la création d'une entreprise va être réalisée.

Tout d'abord, une analyse de la situation actuelle ainsi qu'une étude de l'environnement du marché vont être effectuées pour comprendre les caractéristiques du monde du thé. Ensuite, une étude qualitative va être réalisée, afin de ressortir des notions essentielles pour l'enquête quantitative qui chiffrera ces tendances. Les outils stratégiques permettront de ressortir des notions importantes relatives à la création d'entreprise (analyse de la concurrence, facteurs clés de succès, etc.). Par après, une étude financière sera mise sur pied afin de valider la viabilité économique du projet. La dernière analyse consiste à construire une stratégie marketing pour atteindre la clientèle cible. A la fin de ce travail, des recommandations managériales, basée sur l'ensemble des analyses, viseront à amener une plus-value au projet afin que madame Lietta atteigne les succès escomptés avec son futur commerce en ligne.

1. MÉTHODOLOGIE

Madame Lietta souhaite créer un commerce en ligne de vente de thé. Pour répondre à ses besoins, il est indispensable de mettre en place une méthodologie d'analyse afin d'apporter les solutions à son projet. Les points méthodologiques qui seront étudiés sont les suivants :

- L'analyse de l'environnement
- Les analyses de marché
- Les outils stratégiques
- L'étude financière

1.1. Analyse de l'environnement

Dans un premier temps, il est essentiel d'analyser l'ensemble de l'environnement du marché du thé. Cette étape, primordiale pour comprendre la façon dont se comporte ce secteur, servira de base pour l'étude de faisabilité de son commerce.

1.1.1. Environnement de marché

L'environnement de marché recouvre un ensemble d'éléments internes et externes qui peuvent entrer en ligne de compte quant aux décisions et aux activités de l'entreprise. Celui-ci se compose de deux parties distinctes : le micro et le macro-environnement.

Le micro-environnement inclut tous les acteurs proches de la société qui pèsent instantanément sur la capacité à approvisionner sa clientèle. Il englobe les entités telles que les fournisseurs, les concurrents, les revendeurs ainsi que les différents groupes d'influences (Armstrong & Kotler, 2016). Quant au macro-environnement, celui-ci comprend les facteurs généraux qui affectent les activités de l'entreprise. Ce sont des éléments externes qui touchent indirectement la firme et sur laquelle la société ne peut pas agir (Armstrong & Kotler, 2016).

Deux outils permettent d'analyser l'environnement marketing :

- L'analyse PESTEL qui identifie les facteurs d'influence généraux
- Les cinq forces de Porter qui étudient les éléments impactant directement la société

Ces éléments analytiques se présentent de la manière suivante :

1.1.2. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est un outil identifiant les éléments du macro-environnement qui agissent sur une firme (Del Marmol & Feys, 2015). Cette étude a pour but d'obtenir une vision globale des facteurs externes qui gravitent autour d'une société.

Ce modèle comporte six catégories d'influences :

- Politique : l'ensemble des décisions gouvernementales (intérieures ou internationales) qui modifient le marché.
- Économique : tous les éléments de l'économie globale (pourcentage de croissance, taux d'intérêt, pouvoir d'achat, etc.)
- Sociologique : tous les composants en lien avec la démographie d'un pays et le comportement d'achat de sa population
- Technologique : capacité d'innovation et les révolutions technologiques créant d'autres marchés
- Écologique : toutes les mesures en lien avec le développement durable
- Légal : l'ensemble des modifications de réglementations ou lois (droit des sociétés, droit du travail, etc.)

1.1.3. Cinq forces de Porter

Les cinq forces de Porter permettent de définir la position concurrentielle de la société en évaluant l'influence positive ou négative des éléments qui constituent le micro-environnement. Cette analyse a pour but d'identifier les composantes sur lesquelles la firme peut agir pour accroître son avantage compétitif (Michaux & Cadiat, 2015). Les axes d'étude sont les suivants :

- Pouvoir de négociation des clients : mesure l'importance des consommateurs sur un marché.
- Pouvoir de négociation des fournisseurs : il jauge la force des distributeurs sur un marché.
- Menace de produits de substitution : elle évalue le risque de marchandise concurrente répondant à des besoins similaires au bien ou au service.
- Menace de nouveaux entrants : elle estime le danger de l'arrivée d'autres rivaux sur le même segment de marché.
- L'intensité de la concurrence au sein d'un marché.

Ainsi, une analyse globale de l'environnement, d'un point de vue micro et macro, sera réalisée et permettra de guider la mise en place du projet de madame Lietta.

1.2. Analyse de marché

La seconde partie du mandat, qui concerne l'analyse de marché, reste essentielle pour comprendre les besoins et attentes des consommateurs. L'étude regroupe un ensemble d'outils permettant d'examiner des données d'un commerce. Les résultats de ces introspections guident la prise de décision sur le lancement d'un produit ou d'un service sur ce marché (Demeure, 2008).

Le but de cette enquête consiste à obtenir un maximum d'informations concernant la demande de la clientèle. Sur la base des conseils de madame Mastelic, Professeure de marketing à la HES-SO, spécialisée dans les études de marché, la recherche de tous les renseignements utiles pour cette analyse, se déroulera en ces deux étapes :

1.2.1. Analyse qualitative

L'étude qualitative permet d'expliquer les comportements des individus dans un marché donné (Demeure, 2008). En premier lieu, le recueil des informations s'effectue auprès des spécialistes du domaine. Ces spécialistes du thé ou de la vente en ligne apporteront une vision globale et approfondie du commerce. Dès que ces connaissances seront acquises, des entretiens personnels, sur la base d'un échantillon réduit de prospects, seront menés afin de comprendre les freins, les motivations et les attentes en lien avec le projet.

1.2.2. Analyse quantitative

L'étude quantitative permet de mesurer les comportements et les opinions des individus. Cette introspection testera, avec des chiffres, les éléments ressortis lors de l'analyse qualitative (Demeure, 2008). La récolte des informations s'effectuera par le biais d'un sondage en ligne. L'échantillon concerne uniquement les personnes consommatrices de thé. Des quotas, basés sur les données recueillies auprès des spécialistes et du sondage sur la consommation de boissons en Suisse, seront mis en place afin d'obtenir un large panel représentatif du marché. De plus, l'analyse ressortira des données utiles pour définir le nombre de clients potentiels, qui permettra de définir le potentiel chiffre d'affaire de la future société.

Les données ressorties de ces deux enquêtes aideront à définir au mieux les recommandations managériales.

1.3. Outils stratégiques

Lorsque les différentes enquêtes de marché auront été effectuées, une introspection des diverses données sera établie, à travers différents outils d'analyse stratégique qui permettront de vérifier si tous les composants de l'environnement ont été étudiés.

1.3.1. Analyse SWOT

La matrice SWOT a pour objectif de procéder au diagnostic stratégique d'un projet. C'est une recherche qui synthétise les forces (S) et les faiblesses (W) du cadre interne, tout en prenant en compte les opportunités (O) et les menaces (T) générées par les facteurs généraux (Speth, 2015). Le modèle SWOT se base sur les caractéristiques de l'offre, la situation actuelle du marché, l'analyse de l'environnement ainsi que les différentes études de marché.

1.3.2. Analyse de la concurrence

L'étude a pour objectif de mesurer l'intensité concurrentielle sur un marché. Cette enquête s'appuie sur les informations récoltées par l'utilisation des cinq forces de Porter. L'analyse sert à effectuer une recherche approfondie sur les sociétés rivales afin de se positionner au mieux sur le marché et se démarquer. De plus, cette étude demeure pratique pour comprendre les méthodes employées par les autres firmes et s'inspirer de leurs procédés efficaces (Kotler, Keller & Manceau, 2012). Seuls les concurrents directs seront analysés, car les concurrents indirects proposent des produits qui ne figurent pas sur le même marché que le futur E-Shop ; par conséquent, l'étude de ces rivaux reste superflue.

1.3.3. Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès (FCS) regroupent des éléments décisifs qu'une société doit absolument maîtriser, en vue de surpasser la concurrence (Gattet, 2016). La bonne compréhension des données d'un secteur détermine la réussite d'une entreprise par rapport à ses rivaux. L'utilisation des FCS permet d'obtenir un meilleur positionnement sur le marché. Cette enquête a été établie, à partir d'affirmations récoltées auprès des clients, lors des différentes études de marché, lesquelles aideront à refléter au mieux la réalité du terrain.

1.3.4 Analyse des risques

La gestion des risques est un outil visant à déterminer les imprévus qui planent sur une société. Cette étude consiste à évaluer la probabilité et l'impact d'un danger (Moutot & Autissier, 2016), ce qui permet de prioriser les difficultés, en fonction de leur importance. Le management des aléas est primordial, pour la stratégie d'entreprise. De plus, si les menaces sont bien assimilées, les répercussions éventuelles peuvent être limitées, voire éliminées.

1.4. Étude financière

La dernière partie d'enquête, abordée dans ce travail, concerne le domaine économique. La projection financière reste essentielle, dans une étude de faisabilité, puisqu'elle mesure la viabilité de la future entreprise. Néanmoins, le projet étant financé entièrement par les fonds propres de madame Lietta, cette notion demeure à géométrie variable. Toutefois, la viabilité ne se base pas uniquement sur les éléments financiers puisque le projet n'a pas besoin de faire l'objet d'un prêt bancaire pour être mis en œuvre.

1.4.1. Produits financiers

Les produits financiers englobent l'ensemble des recettes générées par une société. Le potentiel chiffre d'affaires se calcule en fonction des résultats de l'étude quantitative. En effet, cette enquête ressort de manière chiffrée des notions comme l'intérêt pour le projet et les habitudes de consommation de la population. Dans cette partie, le chiffre d'affaires, le nombre de commandes annuelles et les quantités vendues sur une année constituent les principales notions analysées.

1.4.2. Coût de revient

Le coût de revient, également appelé montant unitaire, correspond à la somme totale des charges assumées pour fournir un bien ou un service, par rapport au nombre de prestations ou produits vendus (Palix, 1999). Les coûts sont répartis, sous les deux catégories suivantes :

- Charges directes : elles concernent les frais liés à la réalisation de la prestation.
- Charges indirectes : elles incluent les frais de fonctionnement de la société.

Les frais directs permettent d'établir la marge brute d'une commande. Quant aux coûts indirects, ces derniers sont utiles pour établir la projection financière à moyen terme de la future société.

1.4.3. Calculs des charges et produits à moyen terme

La projection financière permet de connaître la croissance potentielle d'une entreprise sur le moyen ou le long-terme. Il s'agit d'une synthèse des recherches effectuées durant l'analyse financière. Ces conclusions mettent en lumière la viabilité du projet d'un point de vue budgétaire. De surcroît, des scénarii financiers seront établis afin de disposer d'une perspective financière optimiste, réaliste et pessimiste.

1.4.4. Seuil de rentabilité

L'objectif consiste à évaluer le nombre de ventes qui doivent être réalisées en une année, pour atteindre le point mort du chiffre d'affaires (aucun gain ni perte). En plus des charges directes et indirectes, la distinction entre les coûts variables et fixes paraît essentielle, car elle permettra d'identifier les charges qui peuvent faire l'objet d'une optimisation, si le nombre de commandes augmente (Leimgruber & Prochinig, 2015). Ces deux types de charges se caractérisent de la manière suivante :

- Charges variables : elles évoluent, selon les quantités vendues.
- Charges fixes : ce montant ne varie pas, en fonction du chiffre d'affaires.

Par ces quatre points d'étude, la viabilité du projet du point de vue financier sera dès lors déterminé.

2. CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE

Le projet d'e-commerce de Madame Lietta consiste à proposer du thé en vrac aux clients. L'entreprise veut offrir des produits de qualité, qui ne se trouvent pas facilement sur le marché. Elle souhaite commercialiser les types de thés suivants :

- Thé vert
- Thé blanc
- Thé noir
- Spécialités de thé

Les biens commercialisés seront uniquement du thé en vrac (feuilles entières ou brisées). Il s'agit de thés qui ne sont pas conditionnés sous forme de sachet. La mandante ne veut pas distribuer du thé sous forme de sachet, car ne considère pas ce produit comme une marchandise de qualité.

Au début, la boutique en ligne proposera environ 20 sortes de thés. Il lui est impossible d'offrir plus de produits pour des raisons financières. En effet, le projet se met en place uniquement sur les fonds propres de madame Lietta. Les nouveaux produits seront ajoutés progressivement à la vente, en fonction des gains générés par la future société ou des fonds personnels à disposition. En ce qui concerne le côté logistique, la mandante dispose d'un grand local de stockage pouvant contenir jusqu'à 200 bocal de thé.

Afin de se distinguer de la concurrence, la première idée de l'e-shop est de commercialiser des thés avec des recettes maison, créées par madame Lietta. En complément des articles disponibles en tout temps, la société souhaite mettre sur pied des thés de saison qui seront élaborés selon la période de l'année (par exemple, des saveurs de Noël, en hiver), en supplément de la distribution des produits traditionnels. Le second concept du futur e-shop consiste à inclure une fonctionnalité, permettant de créer son propre thé. Les acheteurs auront donc la possibilité de choisir l'ensemble des composants de leur thé (type de thé, arômes, etc.). Ce concept se base sur la pizza à choix, proposés par certains restaurateurs.

Dans le futur, la mandante désire fournir ses produits aux restaurants et aux hôtels de la région. Cependant, cette clientèle professionnelle exige que les thés en vrac soient placés en sachet. Cette demande ne peut être satisfaite immédiatement puisqu'elle impose l'investissement d'une machine hors de portée des finances de madame Lietta.

La société veut commercialiser ses articles, à travers toute la Suisse. Dans un premier temps, les pays limitrophes ne seront pas visés, puisque le prix des biens vendus en Suisse demeure nettement plus élevé qu'au sein de ces nations.

3. SITUATION DU MARCHÉ

3.1. État actuel

Le marché suisse du thé est un secteur en pleine croissance. En 2016, 5832 tonnes ont été importées contre 4623 en 2012, soit une augmentation de 26%. Approximativement 35% des quantités distribuées concernent le thé chaud (De Senger, 2016). Le chiffre d'affaires de ce commerce est évalué à 70 millions de francs, pour l'année 2018 (62 millions d'euros). De surcroît, la croissance moyenne est estimée à 2% par an (Statista, 2019). La catégorie de boisson « thé » englobe les thés, les infusions, les tisanes et le maté (Confédération suisse, 2017). Chaque Suisse en boit environ une tasse par jour, soit 2,9 dl. Toutefois, la consommation diffère entre les hommes et les femmes, puisque ces dernières en absorbent pratiquement le double. (La liberté, 2017). De plus, le marché du thé commence à prendre de l'importance en Suisse et la consommation de ce bien va probablement encore s'accroître.

Bien que le secteur augmente significativement, tous les segments de marché ne rencontrent pas la même progression. La vente de thé en sachet, fabriqué par des industriels, a tendance à stagner, puisque ces produits contiennent de la poussière n'amenant aucun bienfait. En revanche, le commerce assiste au boom de la diffusion de thé en feuille (La liberté, 2017). Depuis quelque temps, la vente de maté connaît une importante hausse. Cet article rencontre énormément de succès, en particulier auprès des jeunes (P. Bonnet, communication personnelle, 20 février 2019). Le regain d'intérêt par rapport à ces biens existe, depuis environ cinq à six ans. Ce mouvement est guidé par l'attrait pour la consommation des marchandises saines et bonnes pour la santé (T. Geiser, communication personnelle, 27 février 2019).

En Suisse romande, l'importante croissance du thé de qualité (thé en vrac) est relativement récente. Les premières boutiques furent implantées sur le secteur, il y a environ sept ans. Par la suite, le nombre de magasins n'a cessé d'augmenter. Ce domaine demeure en plein développement et dispose d'un fort potentiel de croissance. Il faut également souligner que, la capacité d'expansion des e-shops demeure plus intense que celle des commerces physiques. Ces derniers pouvant atteindre des clients provenant du monde entier (L. Henriod, communication personnelle, 28 février 2019).

En ce qui concerne la production suisse, il existe un seul jardin de thé. Celui-ci se situe au Monte Verita, au Tessin (P. Bonnet, CP, 20 février 2019). La fabrication de thé d'origine suisse reste difficile puisqu'il est impératif de disposer d'un climat chaud et humide toute l'année. Or, l'environnement suisse est plutôt sec. De plus, les périodes de gel empêchent toute production. La confection de ce bien demande également des connaissances spécifiques, que les exploitants agricoles du pays ne possèdent pas (T. Geiser, CP, 27 février 2019).

3.2. Types de marché

Selon les recherches Internet, le thé est trié en 12 grades distincts. Ces derniers sont répartis en deux catégories et en trois types (Satoriz, 2003). Chaque type de thé correspond à une sorte de qualité précise. Toutefois, cette classification n'inclut pas les spécialités, considérées comme des thés de luxe. Il est donc nécessaire d'ajouter ces sortes de thé pour segmenter au mieux le marché (P. Bonnet, CP, 20 février 2019). Le tableau ci-dessous présente la manière dont la classification est établie.

Tableau 1 : Catégories de marché en fonction des qualités de thé

Catégorie de thé	Type de thé	Type de qualité
Spécialités de thé	Matcha, thé en poudre, etc.	Luxe
Thé en vrac	« Feuilles entières »	Très haute qualité / luxe
	« Feuilles brisées »	Bonne / haute qualité
Thé en sachet	« Feuilles broyées et poussières »	Qualité de base

Le segment de marché « Feuilles brisées » comporte deux sous-catégories. La première englobe les thés dont les feuilles apparaissent d'origine entières, mais se cassent pour de multiples raisons. La seconde regroupe les produits dont les feuilles sont déjà en morceaux (P. Bonnet, CP, 20 février 2019). En ce qui concerne les montants, la fourchette des prix s'établit de la manière suivante :

Tableau 2 : Échelle des prix par catégorie de thé

Catégorie de thé	Type de thé	Prix / 100 gr
Spécialités de thé	Matcha, thé en poudre, etc.	À partir de 40 francs
Thé en vrac	« Feuilles entières »	Entre 10 et 50 francs
	« Feuilles brisées »	Entre 10 et 50 francs
Thé en sachet	« Feuilles broyées et poussières »	Entre 5 et 18 francs

Le prix du thé en vrac varie selon la période de récolte de la plante et sa qualité. Une cueillette de printemps (première récolte) coûte nettement plus cher qu'une d'été ou d'automne (deuxième et troisième récolte). Les cueillettes estivales et automnales sont jugées comme des biens de qualité moindre (N. Lietta, communication personnelle, 18 février 2019) (E. Bonvin, communication personnelle, 28 février 2019).

Un thé est considéré comme un produit de luxe dès que son prix est supérieur à 30 francs les 100 grammes (E. Bonvin, CP, 28 février 2019).

3.3. Concurrents

Le marché du thé comprend un nombre important de sociétés. Le canal de distribution des entreprises est sous forme de magasin ou d'e-shop. Les principales différences entre ces deux types de points de vente résident dans l'approche clientèle ainsi que dans la zone géographique de commercialisation. En effet, les enseignes physiques offrent aux acheteurs la possibilité de sentir ou de goûter les produits, avant de les acquérir, contrairement aux boutiques en ligne. Cependant, seule une clientèle restreinte est atteinte, étant donné que le passage devant la boutique est une condition. Quant au site Web, il permet de distribuer des biens sans se limiter à un certain périmètre géographique. Contrairement aux magasins physiques, l'e-shop ne dispose pas d'un public de passage, pour se faire connaître. Cependant, le test du thé en amont est déploré. De ce fait, quelques commerçants, pour contrer l'absence de dégustation, proposent l'envoi d'un échantillon (L. Henriod, communication personnelle, 28 février 2019) (E. Bonvin, CP, 28 février 2019). A noter également que la disparition d'intermédiaires confère le moyen de réaliser une marge plus importante (G. Rodriguez, communication personnelle, 4 mars 2019). Par conséquent, afin d'obtenir une complémentarité, une partie des sociétés possède une boutique et propose également la vente de leurs articles sur Internet. L'ambition recherchée, à travers cette démarche, est de combler les défauts et d'exploiter les avantages de chaque canal de diffusion.

Il faut noter que la rivalité reste très forte sur le Net puisqu'il n'existe aucune frontière physique. En plus des magasins locaux possédant un e-shop, la rivalité s'étend à toutes les entreprises fournissant du thé dans le monde (P. Bonnet, CP, 20 février 2019). La concurrence demeure plus vive de la part d'une grosse structure numérique, qui dispose de moyens importants, que de celle d'une petite société locale. De surcroît, certaines régions détiennent un marché du thé nettement plus développé que la distribution suisse. Par conséquent, leurs connaissances et services autour de ce produit sont considérablement meilleurs.

Pour les entreprises sous forme de boutique, celles-ci ont pris place dans une majorité des villes suisses. Bien que ce marché soit en expansion, la concurrence est jugée, selon les gérants de magasins valaisans, comme relativement faible. Malgré l'augmentation du nombre d'acteurs dans le secteur, aucun gérant ne ressent un accroissement de la rivalité.

En ce qui concerne la vente du thé de luxe, une demande existe, mais celle-ci demeure minime. Seuls les connaisseurs achètent ce type de produit. De ce fait, un manque d'offres n'apparaît pas vraiment, dans le domaine du luxe (P. Bonnet, CP, 20 février 2019).

3.4. Changements notables

Comme indiqué dans la partie « État actuel », le marché du thé croît fortement depuis quelques années. Les causes de cette croissance sont les suivantes :

- Produit sain et bon pour la santé

Depuis quelques années, une tendance, consistant à consommer des produits sains, s'est installée (E. Veillon, 2017). Le thé est approuvé comme un bien bon pour la santé. En conséquence, l'attrait pour ce produit auprès des acheteurs s'est renforcé.

- Remplacer la consommation de café par du thé

Selon les différents gérants de magasin interrogés, un bon nombre de clients achètent ces biens dans le but de réduire ou de stopper leur consommation de café. Ce phénomène est initié, depuis que des études ont démontré que le café comporte des éléments nocifs pour notre bien-être (insomnies, anxiété, etc.). (Selection, 2019)

- La qualité et le suivi d'un produit sont devenus les critères les plus importants pour l'achat

Bien que le prix soit primordial, de plus en plus d'acheteurs préfèrent payer un tarif plus élevé pour obtenir un thé de qualité plutôt que de consommer un produit industriel à bas prix. Cette tendance profite aux commerçants de thé en vrac.

- L'intérêt pour les produits « bio »

Le marché suisse des articles « bio » ne cesse de croître. La Suisse est le pays qui ingère le plus d'articles « bio » par habitant au monde (Le Matin, 2019). La clientèle accorde une attention plus importante à ne pas ingérer des biens comestibles traités chimiquement.

- Commerce de proximité

Les consommateurs ont tendance à privilégier les commerces de proximité vendant des articles de qualité, plutôt que de se tourner vers les grandes surfaces. Ils souhaitent acheter leurs biens chez un spécialiste, ce qui est caractéristique du marché du thé. De plus, certaines tisanes sont fabriquées uniquement avec des produits de la région (E. Bonvin, CP, 28 février 2019).

- Part de la clientèle masculine

Le pourcentage d'acheteurs a doublé, en l'espace de 10 ans (de 20 à 40%). Cette donnée montre que le potentiel de développement demeure relativement important, puisque les hommes s'intéressent en nombre à ce bien (E. Bonvin, CP, 28 février 2019) (La Liberté, 2017).

3.5. E-commerce en Suisse

Le commerce en ligne, offrant la possibilité d'acquérir des produits du monde entier en quelques clics, est actuellement en plein essor. En effet, le chiffre d'affaires de la vente sur Internet, en Suisse, s'élève à 11,9 milliards de francs, en 2017 contre 9,1 milliards, en 2015. Ces chiffres, comprenant les déboursements réalisés sur les sites suisses et étrangers (73,5% et 26,5% du total du chiffre d'affaires), indiquent une croissance de 30,8% en seulement deux ans. L'augmentation s'explique essentiellement par la dépense moyenne annuelle d'un consommateur. Celle-ci a progressé d'environ 550 francs, entre 2015 et 2017, pour se monter à 2'491 francs. Quant au nombre d'acquéreurs, 90% des personnes connectées achètent sur Internet (Cominmag, 2018). Le développement se poursuit puisque la population devient de plus en plus connectée (G. Rodriguez, CP, 4 mars 2019). Toutes ces informations démontrent que le potentiel de croissance demeure très élevé.

Pour les entreprises, les avantages de l'e-commerce sont multiples. Tout d'abord, une PME a la possibilité d'obtenir une visibilité égale à une multinationale, puisque sur la toile, les petites compagnies sont directement confrontées aux grandes firmes (Confédération suisse, 2018). Dès lors, la plateforme numérique permet d'atteindre un nombre important de clients, tout en abaissant ses coûts (absence de frontières). Deuxièmement, le traitement des données informatiques est un avantage certain, car celles-ci permettent de récolter des informations essentielles au suivi des consommateurs. La bonne gestion de ces éléments est considérée comme la clé du succès dans l'e-commerce. Finalement, il n'existe aucune restriction, au niveau des horaires d'ouverture. Cependant, tous les atouts d'un e-shop ont pour conséquence de faire exploser les coûts logistiques (G. Rodriguez, CP, 4 mars 2019).

Les organisations suisses ne profitent pas suffisamment du potentiel national du commerce en ligne (SGE, 2016). Le manque de choix de la part des boutiques suisses bénéficie aux e-shops étrangers qui offrent une plus large gamme de produits. Cependant, la population européenne perçoit les biens et services d'origine suisse comme étant fiables, de haute qualité et respectant la protection des données personnelles. Dès lors, malgré les prix élevés pratiqués, cette réputation permettrait aux e-shops suisses de se démarquer de la concurrence internationale. La qualité suisse reste reconnue dans le monde entier malgré sa faible diffusion (SGE, 2016). Par ailleurs, le label de certification « BuySafe.swiss » fut créé afin d'améliorer les ventes des plateformes suisses. Cette appellation fait gage de compétence auprès des clients et incite, par conséquent, les entreprises à effectuer leurs activités en Suisse, pour l'obtention de ce label (T. Pires, 2018).

En ce qui concerne le projet, celui-ci présente une forme d'e-commerce B2C. Ce type de business met en relation directe l'entreprise et les consommateurs. Ses objectifs sont la suppression des intermédiaires et la recherche d'un meilleur rapport qualité-prix (Confédération suisse, 2015).

3.6. E-commerce dans le secteur des biens comestibles

Au sujet du secteur de la vente en ligne de produits comestibles, la rivalité reste très agressive. Le nombre d'e-shop spécialisés dans la distribution de nourriture ou de boissons est très élevé. De plus, il existe une guerre des tarifs très forte sur Internet. La concurrence subsiste plus intensément en Suisse en raison du nombre important de petites firmes sous forme physique ou sous forme d'e-commerce. La lutte des prix pratiquée par ces dernières déstabilise les entreprises déjà bien implantées dans ce secteur. Toutefois, pour des raisons de visibilité, il demeure vital d'être présent sur le Net (G. Rodriguez, CP, 4 mars 2019).

Le tableau ci-dessous montre les avantages et les inconvénients, pour les acheteurs, d'acquérir des boissons sur une plateforme numérique (G. Rodriguez, CP, 4 mars 2019) :

Tableau 3 : Avantages et inconvénients d'un achat en ligne

Avantages	Inconvénients
Livraison à domicile	Absence de dégustation (test)
Gamme de produits très large	Quantité d'achats minimum imposée
Gain de temps	Difficultés de réparation en cas de litige
Achats possibles à tout moment	Coûts cachés (frais de livraison, etc.)

Ainsi, cette analyse de la situation de marché permet d'établir que le marché du thé en vrac présente un développement important et reste très compétitif, surtout sur Internet. Ce canal de vente croît fortement ces dernières années (+ 30.8% en deux ans).

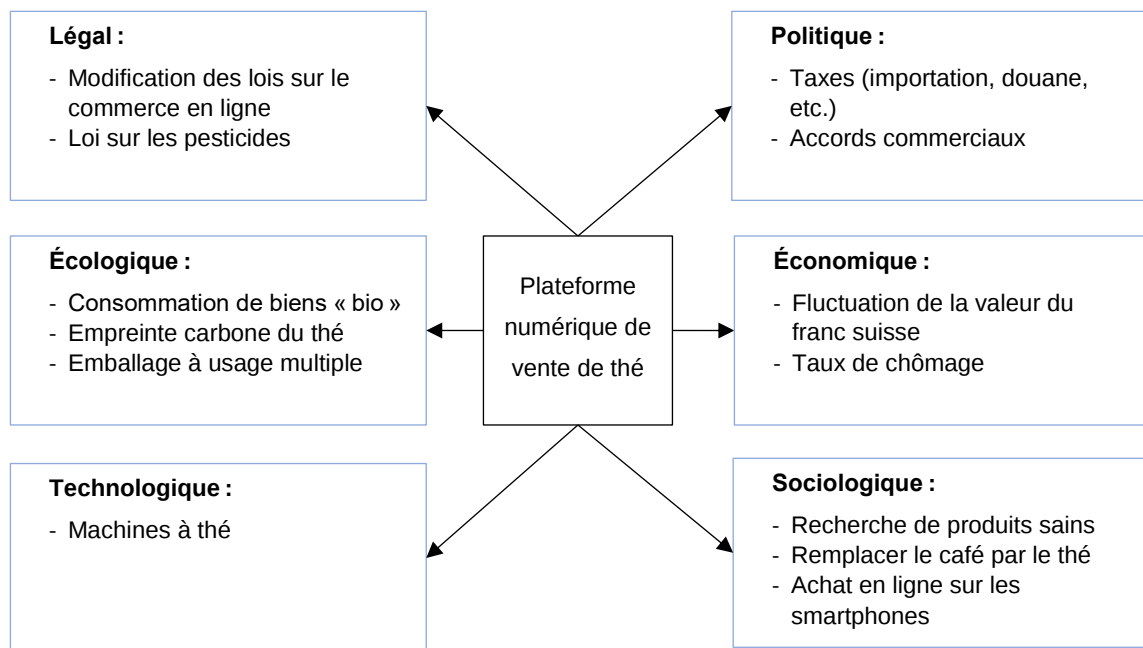
4. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Ce chapitre se concentre sur l'ensemble de l'environnement du marché du thé. Il est essentiel d'analyser ces éléments, afin de comprendre la façon dont se comporte ce secteur.

4.1. Analyse PESTEL

Les facteurs d'influence externe sont les suivants :

Figure 1 : Analyse Pestel de la société NaTea



4.1.1. Influences politiques

4.1.1.1. Taxes

La quasi-totalité des produits vendus à travers ce projet est importée. Or, toute marchandise provenant de l'étranger est soumise à diverses taxes, excepté si la valeur totale est inférieure à 200 (2,5 %) ou à 65 francs (6,7 %). Les redevances sont les suivantes :

- TVA à 2,5 % ou 7,7 %
- Taxe douanière (16 francs pour l'ensemble des pays non limitrophes)
- Frais de dédouanement (3 % de la valeur du bien, sans TVA et taxe douanière)

A noter que le prix du dédouanement s'élève au maximum à 70 francs (La Poste, 2019).

Une augmentation de l'une de ces trois taxes influencerait la marge réalisée par la société. De plus, le plafond des frais de dédouanement peut être revu à la hausse. Par conséquent, toute majoration affecterait l'e-shop.

4.1.1.2. Accords commerciaux

Un accord de libre-échange est un traité signé entre deux ou plusieurs états en vue de faciliter les échanges de marchandises. En ce qui concerne ce projet, la plupart des pays producteurs de thé ne dispose pas d'une convention commerciale avec la Suisse. Par conséquent, l'approvisionnement de produits provenant de ces nations demeure plus difficile et coûteux. Si une entente était établie avec ces pays, la société pourrait accéder à un panel de biens plus large (SECO, 2019). Dans la situation contraire, c'est-à-dire si les accords étaient suspendus ou rompus, la vente de thé serait fortement impactée. La quantité des marchandises importées deviendrait plus faible et les prix seraient revus à la hausse : l'e-shop subirait de plein fouet ces changements.

4.1.2. Influences économiques

4.1.2.1. Fluctuation de la valeur du franc suisse

La fluctuation d'une devise demeure une donnée essentielle à prendre en compte lorsqu'une entreprise importe la plupart de ses produits. Plus la valeur de la monnaie domestique est élevée, moins les marchandises sont chères (N. Pinguely, 2018). La force du franc suisse est profitable pour le projet, puisque les marges seront plus hautes. Toutefois, deux éléments négatifs sont à prendre en compte. Premièrement, lorsque les autres pays sont en situation de reprise économique, le franc suisse n'est plus une valeur refuge et s'affaiblit (N. Pinguely, 2018). Deuxièmement, la fluctuation de la monnaie doit rester compétitive, pour les entreprises exportatrices suisses (Le temps, 2018). Par conséquent, les compagnies importatrices demeurent pénalisées par cette politique monétaire. Actuellement, la valeur du franc suisse diminue, ce qui implique que les marges dégagées sur chaque vente vont baisser.

4.1.2.2. Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat se calcule à l'aide de deux variables : l'inflation et la croissance des salaires. Si la progression des revenus demeure plus importante que le renchérissement, le pouvoir d'achat des ménages augmente. Dans le cas contraire, celui-ci régresse.

En 2018, la hausse des rémunérations est estimée entre 0,5 et 1 % (La Côte, 2018). Cependant, la forte croissance des primes maladies (entre 3,7 et 5,3 %) a pour conséquence de réduire le pouvoir d'achat (Tribune de Genève, 2018). Dès lors, les consommateurs disposent de moins d'argent et, de ce fait, les moyens leur permettant d'acquérir du thé de qualité sont plus faibles. Toutefois, les prévisions pour l'année 2019 annoncent une légère augmentation du pouvoir d'achat (+0,3 %). Les fonds à disposition seront plus élevés et influenceront positivement les ventes, notamment celles du thé (Crédit Suisse, 2018).

4.1.3. Influences sociologiques

4.1.3.1. Recherche de produits sains

Comme déjà évoqué dans la partie « Changements notables », la consommation de produits sains reste une priorité pour un nombre important d'acheteurs. Un sondage, datant de 2018, montre que deux tiers de la clientèle souhaitent ingérer des aliments bons pour la santé (RTS, 2018). Une étude menée en 2009 indique que, pour 28 %, des Suisses l'absorption de marchandises saines demeure primordiale (SSN & Coop, 2009). Les différentes enquêtes prouvent que cette tendance a explosé ces dernières années. Cette philosophie est profitable pour l'e-commerce de thé (ce dernier étant considéré comme un produit sain), puisque le nombre de consommateurs potentiels augmente considérablement.

4.1.3.2. Remplacement du café par le thé

Des études prouvent que la surconsommation de café est nocive pour la santé (insomnie, accélération du rythme cardiaque, anxiété, etc.) (Selection, 2019). De ce fait, les vendeurs de thé notent que, les consommateurs ont tendance à délaisser le café au profit du thé, car ils souhaitent consommer des boissons plus saines. Les acquéreurs recherchent, désormais, les effets bénéfiques du café, à travers le thé. Le café et le thé sont des breuvages semblables, mais ce dernier contient une quantité moindre de caféine (même molécule que la théine) et reste meilleur pour la santé. Ce phénomène demeure profitable à tout le marché, vu que les consommateurs de café deviennent des acheteurs de thé (E.Bonvin, CP, 28 février 2019).

4.1.3.3. Achat en ligne sur smartphone

Actuellement, il existe une autre forme de commerce en ligne appelée m-commerce. Ce terme englobe les achats sur Internet via un mobile. Le m-commerce représente le futur de l'e-commerce puisque la population passe beaucoup de temps sur son téléphone portable. En moyenne, au niveau mondial, un individu reste trois heures par jour sur son smartphone (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018).

Désormais, 30,4 % des achats en ligne des utilisateurs suisses s'effectuent par le biais d'un mobile (Y. Chavanne, 2018). Ces appareils sont devenus le premier canal d'entrée sur le Net (Pubosphere, 2018). Dans le domaine du commerce en ligne, les téléphones portables deviendront le principal outil, pour commander sur Internet. Ce phénomène sociologique influencera donc le commerce en ligne NaTea.

4.1.1. Influences technologiques

4.1.4.1. Machines à thé

Les appareils à thé sont basés sur un principe semblable aux machines à café. Le thé se place dans une capsule spécialement conçue pour le système. Le client doit obligatoirement acheter les dosettes correspondantes pour utiliser cet outil. Par après, le dispositif s'occupe d'infuser le thé de manière optimale. En 2010, Nestlé a commercialisé la première machine à thé. Quelques années plus tard, d'autres sociétés ont suivi le mouvement (Bouddhisme Université, 2017). Une possible démocratisation de ces machines pourrait avoir des conséquences sur le commerce en ligne de thé en vrac, tel que proposé par madame Lietta.

4.1.5. Influences écologiques

4.1.5.1. Consommation de produits « bio »

Comme mentionné dans la partie « Changements notables », la population suisse est une grande consommatrice de produits biologiques. L'Office fédéral de l'agriculture indique que 15 % de part de marché (9 % pour les biens suisses) concernent les marchandises « bio » entre septembre 2017 et août 2018. La tendance a progressé de 8,1 % en 2017 (Bio Suisse, 2018). Ces chiffres montrent que le mouvement continue de croître significativement.

L'achat de biens certifiés « bio » coûte en moyenne 50 % plus cher que les marchandises non biologiques (Le Matin, 2018). Malgré le prix élevé, ces produits rencontrent toujours un franc succès auprès des consommateurs, ce qui prouve que les clients sont prêts à payer plus pour des biens sains et de qualité. Ces informations montrent qu'une forte influence écologique existe et que la mise en place d'une gamme de produits « bio » est indispensable.

4.1.5.2. Empreinte carbone du thé

En Suisse, deux tiers de la population s'estiment préoccupées par l'environnement. Les données écologiques, telles que l'empreinte carbone d'un produit, deviennent un élément important lors d'un achat. Si la fabrication et le transport d'une marchandise polluent beaucoup, une partie des acquéreurs ne souhaitera plus se le procurer.

Le nombre de grammes de CO_2 par tasse de thé en vrac s'élève, en moyenne, à 17 grammes. Il s'agit d'une boisson très écologique, puisque son empreinte reste cinq fois moins élevée que celle de l'eau en bouteille ou 20 fois moins inférieure à celle du lait de vache. Ce bien possède donc un très bon bilan carbone. De surcroît, si la transformation et la préparation du produit sont réalisées de manière optimale, le bilan CO_2 devient négatif. Tous ces éléments peuvent être importants pour une partie de la clientèle (Passeport Santé, 2009).

4.1.5.3. Emballage à usage multiple

L'Union européenne a interdit la distribution d'une dizaine de produits en plastique à utilisation unique. La Suisse n'a pas encore décidé si elle suivait ou non ce décret. Cette mesure cherche à promouvoir des solutions plus durables. Les emballages à usages multiples seront davantage favorisés (Bilan, 2018). De ce fait, l'e-shop doit se pencher sur cette question, afin d'anticiper une éventuelle modification de loi et de s'insérer dans une démarche écologique.

4.1.6. Influences légales

4.1.6.1. Loi sur le commerce en ligne

En Suisse, contrairement aux pays de l'Union européenne, il n'existe pas de législation spécifique pour le commerce électronique. De plus, deux différences avec le droit européen subsistent (Confédération Suisse, 2018) :

- Le droit de retour n'est pas obligatoire (dans la coutume, il est de 10 jours)
 - o En Europe, la durée imposée est de 14 jours
- Aucun délai de livraison maximum n'est spécifié
 - o En Europe, la marge limite est fixée à 30 jours

Ces prochaines années, la possibilité que la Suisse s'aligne sur les lois européennes est importante, puisque la convention européenne protège mieux les acheteurs que les arrêtés suisses. L'adaptation du droit suisse est déjà survenue, en 2013, concernant la durée minimale de la garantie, qui est passée d'un à deux ans. En cas de durcissement des règles, ces changements influenceraient les conditions de vente du futur e-shop. La firme serait obligée d'accepter les retours de marchandises sous 14 jours tandis que les lois actuelles lui permettent de refuser tout renvoi (ce que madame Lietta souhaite instaurer).

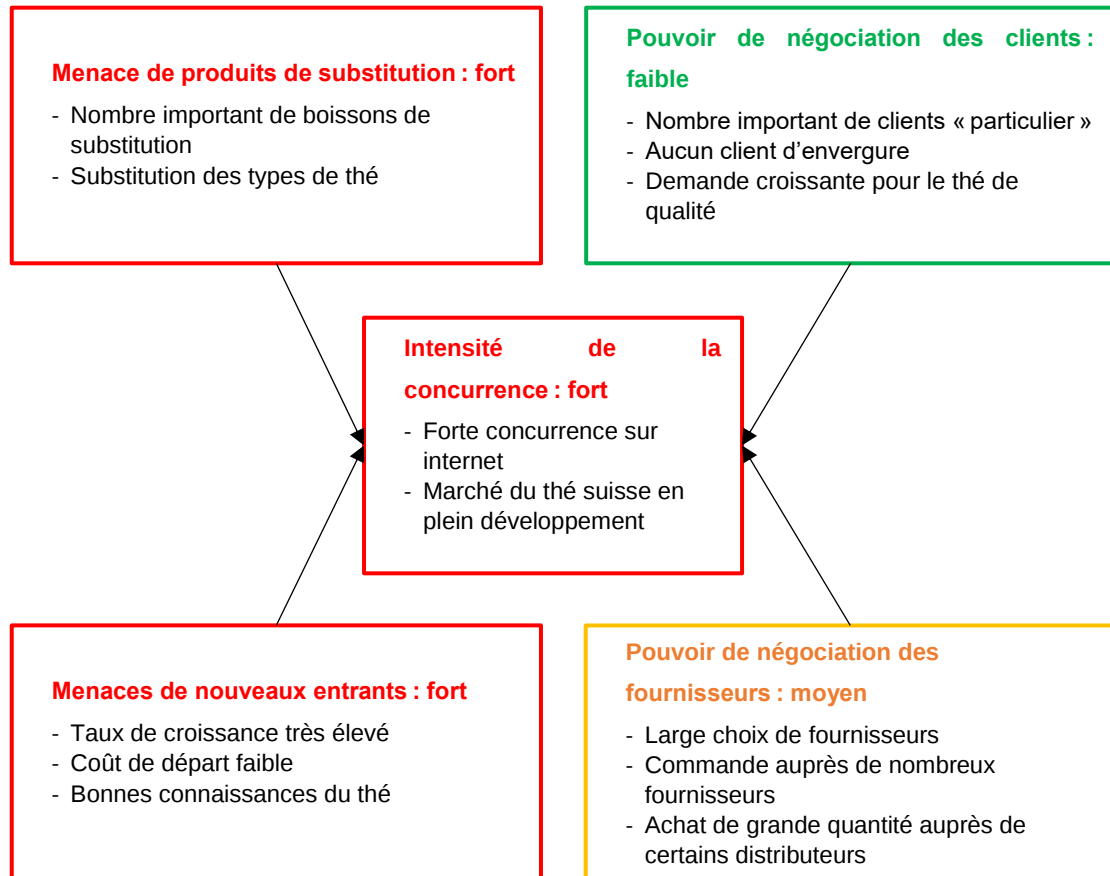
4.1.6.2. Loi sur les pesticides agricoles

L'initiative populaire « Pour une Suisse libre de pesticides de synthèse » a été déposée le 25 mai 2018 et sera prochainement soumise à la votation populaire. Cette loi cherche à bannir toutes les marchandises contenant des pesticides. Tout produit entrant dans cette catégorie ne sera plus proposé sur le marché suisse (Le Temps, 2018). En cas d'acceptation de la proposition, bon nombre d'articles de l'e-shop ne pourront plus se vendre, car certains thés ne disposent pas du label « bio » ou naturel. Par conséquent, ces marchandises risquent, lorsqu'un doute subsiste sur leur fabrication, d'être interdites à la distribution.

4.2. Cinq forces de Porter

Les résultats pour l'analyse des cinq forces de Porter se présentent ainsi :

Figure 2 : Cinq forces de Porter de la société NaTea



4.2.1. Pouvoir de négociation des clients

Les consommateurs, qui composeront la base de données clients lors des premières années d'activité, seront en exclusivité des particuliers. Ces derniers possèdent peu de pouvoir de négociation, puisqu'ils sont nombreux et n'acquièrent que de petites quantités. De plus, la demande en thé d'excellence croît considérablement depuis quelques années. La hausse du nombre d'acheteurs potentiels leur donne un pouvoir minime dans les tractations. De surcroît, les professionnels (hôtels, restaurants) achètent uniquement du thé contenu dans des poches. Or, la future société ne dispose pas du matériel permettant de mettre le thé de qualité en sachet. Par conséquent, la vente aux entreprises de la région demeure impossible. L'absence de clients d'envergure rend la force de négociation des consommateurs faible.

Toutefois, la société NaTea souhaite également s'adresser aux restaurants et hôtels dans le futur. Par conséquent, le pouvoir de négociation des acquéreurs sera renforcé, puisque les professionnels commandent des quantités nettement plus importantes.

4.2.2. Pouvoir de négociation des fournisseurs

Il existe un large choix de fournisseurs sur le marché : ces derniers sont nombreux et se situent dans un nombre important de pays. Le remplacement d'un distributeur reste par conséquent relativement simple. L'inventaire de la société NaTea montre que les marchandises proviennent de multiples commerçants différents. Ce grand nombre de prestataires démontre une force de pourparlers minime des fournisseurs.

Toutefois, sur les 14 producteurs de la base de données fournie par madame Lietta, seul un commerçant possède une puissante influence puisqu'il livre plus de la moitié du stock de la compagnie. Ainsi, l'entreprise ne peut pas changer facilement de distributeur. L'ensemble de ces données révèle un pouvoir de négociation moyen des fournisseurs.

4.2.3. Menace de produits de substitution

Toute boisson non alcoolisée est considérée comme un produit de substitution, en particulier les cafés et les jus de fruits. Ces derniers apportent de nombreux bienfaits similaires au thé (apport énergétique, meilleure concentration, etc.). Vu que la future société compte vendre uniquement du thé en vrac, les consommateurs peuvent remplacer ce conditionnement par du thé en sachet ou en dosette. En raison de ces deux alternatives, la menace de substitution, sur le marché du thé, demeure très forte.

4.2.4. Menace de nouveaux entrants

Le taux de croissance, au sein du marché, est estimé à 10 % par année (P. Bonvin, communication personnelle, 20 février 2019). Cette forte hausse annuelle rend le commerce du thé en vrac très attractif aux yeux des nouveaux entrants. De plus, pour se lancer dans la vente de thé, le capital de départ demeure relativement faible. Les investissements concernent la création d'un site Internet et l'acquisition des marchandises. Par ailleurs, pour les individus disposant de très peu de moyens financiers, la méthode du drop shipping leur permet d'acheter sur la plateforme numérique du distributeur. Ce dernier commande les articles demandés auprès du fournisseur, lequel se charge de livrer les biens au consommateur.

Toutefois, l'absence de notion sur le thé reste une barrière d'entrée sur le marché. Or, celle-ci demeure relativement simple à contourner, puisque les commerçants n'ont pas besoin de certificat pour vendre ce produit, ce qui renforce d'autant plus forte la menace possible de nouveaux entrants.

4.2.5. Intensité de la concurrence

Comme évoqué précédemment, la concurrence sur Internet demeure très forte, en l'absence de frontières physiques. La rivalité provient des magasins en ligne remplissant les conditions suivantes :

- Livre sur le territoire suisse
- Vend du thé en vrac
- Commercialise uniquement du thé
- Distribue ses produits à des particuliers

Toutefois, le marché suisse reste en plein développement. Le regain d'intérêt des consommateurs pour le thé est observé, depuis quelques années. Par conséquent, malgré une concurrence élevée sur Internet, il reste possible de s'implanter dans le secteur du thé.

5. ÉTUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché consiste à obtenir un maximum d'informations concernant la demande de la clientèle, afin de combler au mieux ses besoins. L'étude se déroule en deux étapes : l'analyse quantitative puis l'enquête quantitative.

5.1. Analyse qualitative

L'enquête qualitative a été effectuée auprès de 12 personnes. Cet échantillon se compose uniquement de consommateurs de thé (grands ou petits buveurs). Ensuite, une classification des prospects a été établie en fonction de leur âge. La catégorisation s'est basée sur les statistiques de la Confédération suisse concernant la consommation de boissons en Suisse, en 2014 et en 2015. Ce sondage a séparé la population en quatre groupes. Pour l'étude qualitative, trois individus par catégorie ont été interrogés, afin de représenter l'ensemble de la population. Par après, un quota a été mis sur pied, pour la part homme-femme. Les spécialistes du thé interrogés estiment, à 60 %, la part de clientèle féminine. Vu que l'entretien qualitatif s'est effectué auprès de trois personnes par classe, chaque catégorie comprend l'interview de deux femmes et un homme. Ces critères ont pour objectif de représenter au mieux la population consommatrice de thé. Les résultats des entretiens seront présentés dans les paragraphes suivants.

5.1.1. Définition et critères d'un thé de qualité

Tout d'abord, les données obtenues démontrent qu'un thé de qualité doit contenir une odeur, un goût et un aspect qui attirent. Ces trois caractéristiques représentent, de loin, les adjectifs les plus utilisés pour décrire les thés, selon les prospects. De plus, la provenance ainsi que les bienfaits que le produit apporte demeurent des notions qui déterminent l'excellence du bien. D'autres éléments, comme le prix ou le type de thé, sont aussi évoqués.

En ce qui concerne les critères relatifs à une acquisition, ils peuvent être répartis en deux groupes distincts :

- Les concepts relatifs au produit lui-même :

Cette division rassemble les notions de goût, de provenance, de bienfait, de qualité, d'aspect et d'odeur. Ces critères correspondent à la définition d'un thé d'excellence. Sachant que le critère du goût reste la notion la plus amplement citée, les consommateurs n'achètent pas de marchandises qui ne répondent pas à leurs attentes.

- Les éléments autour de la marchandise

Cette classe met en lumière les éléments comme le label « bio », le packaging, le montant, le commerce équitable, le thé en sachet, etc. Les clients semblent choisir de préférence un article possédant un emballage attirant, respectueux de la nature et des travailleurs. De plus, le prix doit demeurer raisonnable aux yeux des consommateurs. La notion de biologique reste cependant la plus largement citée comme décisive pour une acquisition. Cette analyse rejoint les communications des spécialistes du thé ainsi que les différentes recherches menées sur l'importance du « bio » pour les clients.

5.1.2. Motifs de consommation de thé

Les bienfaits qu'apporte le thé restent la raison principale pour laquelle les acquéreurs en boivent. Dix prospects sur 12 ressortent cette notion. De surcroît, bon nombre de personnes interrogées affirment utiliser le thé pour se soigner ou pour se réchauffer lorsqu'il fait froid. D'autres éléments, comme l'apport énergétique (pouvant remplacer la consommation de café) ou le faible apport calorique, sont aussi mentionnés. La majorité des réponses récoltées concernent l'apport positif du thé pour la santé. Ces données prouvent l'importance accordée à la consommation de produits sains.

Le thé s'ingère également durant des moments favorables. Les prospects déclarent en boire, lors d'instantanés conviviaux, pour se détendre ou tout simplement par plaisir. Les acheteurs apprécient la déclinaison du thé sous de nombreuses formes.

5.1.3. Motivations et freins à l'achat en ligne

Les prospects sont questionnés sur l'acquisition de marchandises comestibles en ligne, non spécifiques au thé. Les potentiels clients restent très partagés sur le thème (6 oui et 6 non).

5.1.3.1 Motivation générales

Les raisons qui incitent les consommateurs à commander des produits comestibles sur Internet sont le gain de temps, grâce à une livraison rapide et à domicile. L'acheminement des marchandises à domicile et le fait d'éviter les déplacements sont des aspects appréciés des clients. De plus, la facilité d'accès à l'ensemble des biens rend les achats en ligne pratiques. Ce mode d'achat demeure très prisé des personnes âgées de 35 à 65 ans. Ces tranches d'âge correspondent aux individus actifs dans le monde du travail.

5.1.3.2 Motivations spécifiques au domaine du thé

Excepté les notions liées à la livraison, les motivations liées aux emplettes de thé sur le Net se différencient de celles des achats en général. Par exemple, les personnes interrogées souhaitent également que l'e-shop propose de nombreuses nouveautés. Un meilleur rapport qualité-prix reste une incitation à acquérir de thé sur Internet. De plus, l'étude démontre qu'un quart des prospects ne perçoit aucun inconvénient à se procurer du thé par le biais d'un e-shop. Ce chiffre montre que les individus perçoivent d'une manière favorable l'e-commerce spécialisé dans le thé.

5.1.3.3 Autres motivations

Un site attractif et original motive les clients à réaliser leurs emplettes en ligne. L'e-shop doit contenir une grande variété de biens, car les acheteurs souhaitent disposer d'une gamme importante. De surcroît, la distribution de tisanes confectionnées avec des produits du terroir inciterait les consommateurs à acquérir ces marchandises sur Internet. La clientèle attachée à commercer avec des fabricants de la région bénéficierait ainsi d'un motif supplémentaire pour s'offrir du thé via un e-shop.

5.1.3.4 Freins généraux

La moitié des personnes interrogées cite l'absence d'échange avec un vendeur comme un inconvénient majeur. Le manque de conseils à la clientèle représente un frein, pour l'achat de thé en ligne, car les consommateurs craignent d'effectuer leurs courses sans l'aide de spécialistes. L'impossibilité de tester le produit avant l'acquisition constitue une entrave considérable pour les prospects, en particulier lorsqu'il s'agit du thé. Ces réponses montrent que les services proposés par les boutiques physiques conservent leur importance aux yeux des clients. Les avantages de vente dans des magasins physiques constituent les freins majeurs de l'e-commerce. De plus, ce mode d'achat demeure inaccessible aux personnes ne sachant pas employer Internet. Cette barrière d'accès aux e-shops concerne principalement les individus âgés. Finalement, l'enquête ressort que plus d'un tiers des prospects ne trouvent aucune motivation à se procurer du thé en ligne.

5.1.3.5 Opposition aux sites de vente en ligne

À travers cette analyse, une opposition à l'utilisation des sites de vente sur le Net se dessine. Une partie des clients estime que les e-shops sont mauvais pour le commerce de proximité. Selon eux, si la population privilégie Internet pour ses achats, cette tendance tuera les petits magasins ainsi que les emplois inhérents.

5.1.4. Corrélation magasins physiques et e-shops

Les différentes questions posées aux prospects permettent de ressortir une certaine complémentarité entre les sites en ligne et les boutiques physiques. Une grande partie des consommateurs, achetant sur le Net utilise ces plateformes pour rechercher un article particulier, non disponible en magasin. De plus, certains individus déclarent que les biens de qualité se trouvent plus facilement et en plus grand nombre sur Internet qu'en commerce.

De surcroît, les e-shop fournissent des services supplémentaires (ouverture 24 heures sur 24, livraison à domicile, etc.) qui apportent un plus par rapport aux magasins physiques. Finalement, la possibilité d'effectuer ses courses en tout temps constitue une offre additionnelle, aux yeux des consommateurs.

5.1.5. Attentes relatives à un e-shop de thé

Les attentes des clients sont classées en trois catégories. La première concerne les souhaits par rapport au service. Les prospects veulent en priorité une description complète des produits (composition, apports, provenance, etc.). Ils expriment le besoin de communiquer avec le vendeur. De plus, ils aimeraient que la société leur envoie un échantillon afin de combler l'absence de test du thé. Ces divers aspects révèlent que les consommateurs désirent que l'e-shop propose les services des magasins physiques via Internet. De surcroît, des attentes de personnalisation ressortent également des entretiens. En effet, les clients aimeraient que les nouveautés soient présentées en fonction des préférences de chacun ou qu'une fiche client soit élaborée lorsque le consommateur s'inscrit sur l'e-shop.

La seconde catégorie englobe la sécurité, qui reste une notion préoccupant les acheteurs. Effectivement, ceux-ci demandent des garanties sur les produits. Ils exigent de recevoir exactement la même marchandise que celle montrée sur les photos. De surcroît, ils veulent que le site soit sûr, en particulier lors du paiement.

La troisième catégorie concerne les espérances relatives au contenu du commerce électronique. Comme évoqué, les prospects veulent une gamme large et variée qui se démarque des produits en magasin. De plus, des idées de déclinaison de l'usage du thé sont sollicitées. Les acquéreurs, souhaiteraient, par exemple, connaître des recettes de cuisine en lien avec les articles achetés.

5.2. Analyse quantitative

L'enquête quantitative s'est déroulée entre le 18 et 25 mars 2019 et a été effectuée auprès de 235 personnes. L'étude cherche à mesurer auprès de la population les données suivantes :

- Habitudes d'achat
- Attentes, motivations et freins
- Chiffres clés (intérêt, dépenses, etc.)
- Questions générales autour du projet

Comme pour l'analyse qualitative, cet échantillon se compose uniquement de buveurs de thé, d'infusion ou de maté. Ensuite, une classification des prospects a été établie en fonction de leur âge. La catégorisation s'est basée sur les statistiques de la Confédération suisse concernant la consommation de boissons en Suisse, en 2014 et en 2015. Le sondage sépare les habitants en huit groupes distincts (deux catégories selon le sexe et quatre tranches d'âges). Par après, deux principaux quotas ont été mis en place dans l'objectif de réduire au maximum le risque de biais et de représenter au mieux la population étudiée. Le premier concerne le pourcentage homme-femme. Selon les spécialistes du thé, la clientèle se compose à 60 %, de personnes féminines et, 40 %, masculines. Ce prorata sera employé pour l'étude quantitative. La seconde porte sur l'âge. Un calcul a été établi, pour identifier la part de membres questionnés au sein de chaque catégorie générationnelle de l'enquête de la Confédération. Ces quotas ressortent les données, en pour-cent, du nombre d'individus à interviewer pour un panel de 200 prospects :

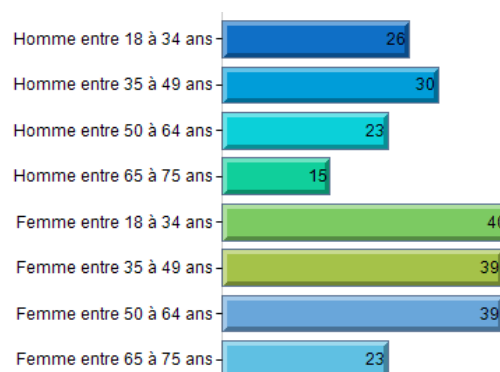
- 18-34 ans : 28 %, soit 56 personnes (34 femmes / 22 hommes)
- 35-49 ans : 28 %, soit 56 personnes (34 femmes / 22 hommes)
- 50-64 ans : 28 %, soit 56 personnes (34 femmes / 22 hommes)
- 65-75 ans : 16 %, soit 32 personnes (19 femmes / 13 hommes)

Les 235 potentiels clients questionnés sont répartis comme l'illustre le prochain tableau.

L'échantillon se compose de 141 femmes et de 94 hommes. La part homme-femme (60 % - 40 %) est donc parfaitement respectée. Les pour-cent définis pour chaque tranche d'âge sont tenus.

- 18-34 ans : 28,09 %, soit 66 personnes
- 35-49 ans : 29,36 %, soit 69 personnes
- 50-64 ans : 26,38 %, soit 62 personnes
- 65-75 ans : 16,17 %, soit 38 personnes

Figure 3 : Nombre de prospects par groupe



Les prochains paragraphes présentent les résultats de chaque question du sondage.

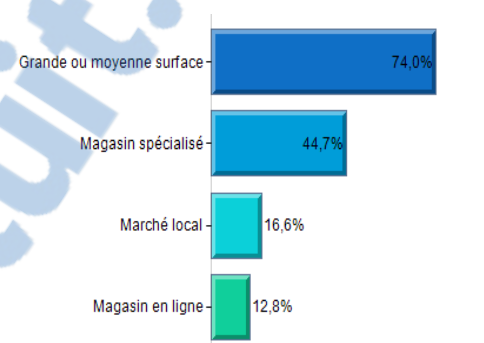
5.2.1. Question 1 : A quel endroit achetez-vous du thé ?

Cette question cherche à mesurer la fréquentation des différents types de boutiques. La part d'acheteurs sur des e-shops de thé reste la notion la plus importante de cette question. Cette statistique montre si ce lieu d'achat est fortement utilisé ou non par l'échantillon.

5.2.1.1. Résultats généraux

Les grandes ou moyennes surfaces restent les lieux d'emplètes privilégiés par le plus grand nombre (74%). Environ une personne sur deux se fournit au sein d'une boutique spécialisée, ce qui atteste que les prospects souhaitent acquérir des produits de qualité. Les données ressortent également un faible attrait des magasins en ligne, puisque seul un individu sur huit achète déjà du thé sur un e-shop.

Figure 4 : Lieu d'achat privilégié des prospects

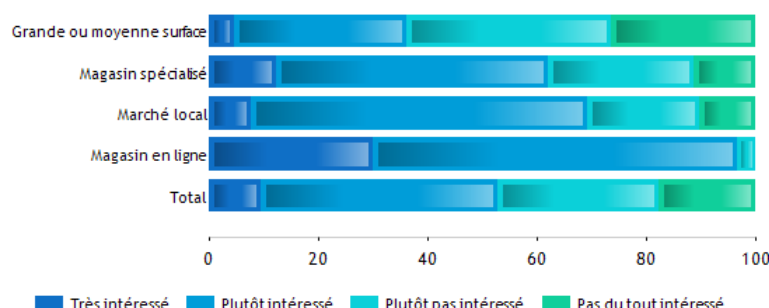


5.2.1.2. Analyses croisées

Le croisement des données permet de se concentrer sur les personnes achetant en ligne. Ces dernières sont principalement des individus âgés de 35 à 64 ans. 80 % d'entre eux commandent du thé en vrac et seulement 43 % se procurent du thé en sachet. Cette statistique permet d'affirmer que les acquéreurs veulent du thé de qualité sur l'e-shop. De plus, la quasi-totalité de ces prospects déclare s'intéresser à ce futur commerce numérique. Cette information demeure logique, puisque ces derniers effectuent déjà des emplettes sur des e-shops.

Plus de 90 % des personnes buvant du thé en vrac se procurent ces biens auprès d'enseignes spécialisées tandis que les consommateurs de thé en sachet achètent plus souvent leurs marchandises dans les grandes surfaces. En ce qui concerne l'intérêt, seuls les clients des supermarchés restent majoritairement indifférents à ce projet. Cette statistique confirme qu'il existe un réel intérêt, de la part des consommateurs de thé de qualité, à l'ouverture d'un nouveau commerce en ligne.

Figure 5 : Intérêt porté au projet en fonction des lieux d'achats



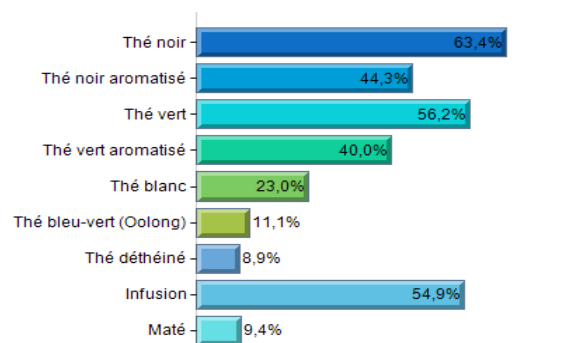
5.2.2. Question 2 : Quel type de thé achetez-vous ?

Cette interrogation cherche à connaître les habitudes de consommation en fonction de chaque type de thé. Ces résultats permettront de préparer au mieux la gamme de produits que la future société proposera à la vente.

5.2.2.1. Résultats généraux

Ce graphique ressort les sortes de thés que consomme la population. Il est important de proposer un maximum de choix à la clientèle. Toutefois, si ces derniers sont acquis par moins de 10 % de l'échantillon, il est inutile de proposer ces marchandises à la vente. Par conséquent, le maté et les thés déthéinés ne sont pas

Figure 6 : Réponses du panel sur les types de thé



suffisamment consommés par la population générale pour être rentables lors de l'ouverture de l'e-shop. Les autres types de thé doivent figurer dans la gamme de produits afin de satisfaire un maximum de clients. Il est primordial d'établir cette gamme, en prenant en compte la demande de la clientèle. Le nombre de biens par type de thé sera calculé en fonction de ces résultats.

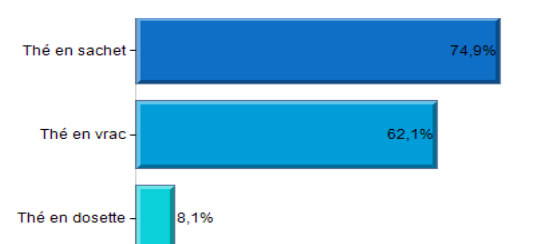
5.2.3. Question 3 : Sous quel conditionnement achetez-vous votre thé ?

Ce thème reste important à aborder puisque la mandante compte vendre uniquement du thé en vrac. Tout d'abord, les résultats permettront de vérifier si les prospects acquièrent ou non en nombre du thé sous ce conditionnement. Ensuite, il sera primordial de savoir si ce ciblage répond à la demande de la clientèle intéressée par le projet.

5.2.3.1. Résultats généraux

Le thé en sachet est le conditionnement le plus utilisé (74.9%). Cette affirmation demeure logique, puisqu'il s'agit de l'emballage le plus vendu en supermarché, premier lieu d'achat de l'échantillon interrogé. En ce qui concerne les dosettes, peu de

Figure 7 : Réponses du panel sur le conditionnement



personnes en consomment vu que seul un douzième en achète sous cette forme. Bien que ce conditionnement soit utilisé par une faible partie des prospects, la menace d'une potentielle démocratisation de la machine à thé reste présente.

5.2.3.2. Analyses croisées

Pour vérifier le concept de madame Lietta, consistant à commercialiser uniquement du thé en vrac, il est nécessaire de mesurer l'intérêt du projet, sur la base des différents conditionnements du thé. Ce croisement de données révèle les informations suivantes :

- 39,2 % des buveurs de thé en sachet sont séduits par le futur commerce en ligne.
- 58,9 % des consommateurs de thé en vrac portent un intérêt à l'e-shop. Seuls 15,1 % ont coché la case « pas du tout intéressés ». Parmi la clientèle restante, 12 personnes sur 77 disent ne percevoir aucun frein, par rapport à l'e-commerce.
- 73,7 % des prospects qui acquièrent du thé en dosette sont favorables au projet

L'idée de commercialiser uniquement du thé sous conditionnement en vrac reste un bon concept puisque la majorité des clients visés sont séduits par l'idée de procurer des biens sur Internet. De plus, la majorité des buveurs de thé en sachet ne sont pas adeptes du projet. En ce qui concerne les consommateurs de thé sous forme de dosette, malgré leur fort intérêt, le nombre d'acheteurs demeure trop faible (moins de 10%), pour en développer une gamme.

5.2.4. Question 4 à 6 : Consommation journalière / achats mensuels / dépenses moyennes

Ces trois questions sont regroupées afin de comprendre les habitudes de consommation générales de la clientèle. Le rassemblement de données permet de ressortir deux statistiques principales : les comportements selon les différents groupes de l'étude et les habitudes en fonction de l'intérêt pour l'achat de thé en ligne. Ces résultats aident à définir la clientèle type ainsi que des tendances clés pour l'analyse financière.

5.2.4.1. Analyses croisées

Un croisement entre les catégories de l'étude et la consommation journalière est établi, afin de connaître les groupes qui boivent le plus de thé. L'étude montre les conclusions suivantes :

Tableau 4 : Consommation journalière en fonction des groupes

Catégorie de prospects	Consommation journalière moyenne
Homme 18-34 ans	Moins de 1 tasse
Homme 35-49 ans	2 tasses
Homme 50-64 ans	1 à 2 tasses
Homme 65-75 ans	2 tasses
Femme 18-34 ans	1 tasse
Femme 35-49 ans	2 tasses
Femme 50-64 ans	2 tasses
Femme 65-75 ans	2 à 3 tasses

Par après, un mélange des données est effectué, couplant les classes employées et le nombre d'acquisitions mensuelles. Les informations récoltées sont les suivantes :

Tableau 5 : Rythme d'achat en fonction des groupes

Catégorie de prospects	Nombre moyen d'achats mensuels
Homme 18-34 ans	Mois d'une fois
Homme 35-49 ans	Une fois
Homme 50-64 ans	Une fois
Homme 65-75 ans	Une fois
Femme 18-34 ans	Moins d'une fois
Femme 35-49 ans	Une fois
Femme 50-64 ans	Une fois
Femme 65-75 ans	Une à deux fois

D'après l'échantillon retenu, la moyenne globale des dépenses mensuelles pour le thé s'élève à 15 francs par mois, ce qui correspond à 180 francs par an. Les dépenses sont influencées par ces trois facteurs : la consommation journalière, le rythme d'achat et l'intérêt au projet. Les trois graphiques ci-dessous démontrent l'impact de chaque élément.

Les notions suivantes ressortent également de ces trois questions :

- Plus la consommation de thé est importante, plus la part d'individus achetant leurs produits en ligne augmente.
- Plus la consommation de thé est importante, plus l'intérêt au projet est élevé
- Plus la consommation est élevée, plus les individus souhaitent se procurer du thé sur un site en ligne. Plus le nombre d'achats est élevé, plus l'attrait au projet est important.

En conclusion, il est primordial de se concentrer sur les personnes consommant trois tasses ou plus par jour ainsi que sur les individus achetant du thé deux fois ou plus par mois. Ces derniers dépensent un montant nettement plus élevé que les autres clients potentiels. De plus, il est nécessaire de se focaliser, en premier lieu, sur les personnes « très intéressées » puisque ces clients dépensent, en moyenne dix francs de plus, par mois, que les autres groupes.

Figure 9 : Dépenses en CHF selon le rythme d'achat

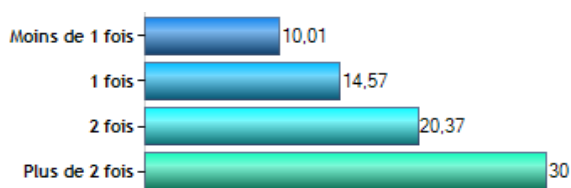


Figure 8 : Dépenses en CHF selon la consommation journalière

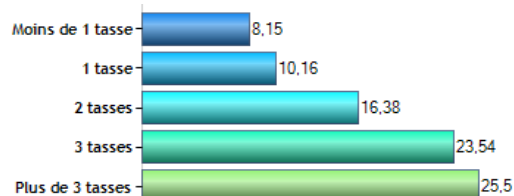
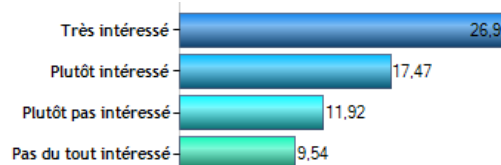


Figure 10 : Dépenses en CHF selon l'intérêt porté au e-shop



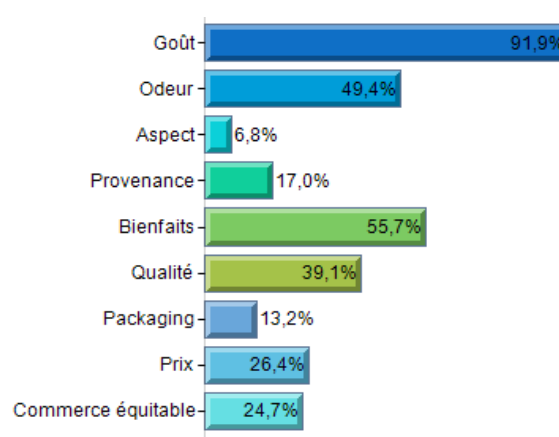
5.2.5. Question 7 : Quels sont les critères influençant votre choix lors de l'achat du thé ?

Cette interrogation est primordiale afin de mesurer les critères évoqués lors de l'analyse qualitative. Les données montrent les conditions les plus importants aux yeux des consommateurs. Leurs réponses permettent donc de mettre en avant les critères que doit satisfaire le commerce en ligne, afin de combler les besoins des acheteurs.

5.2.5.1. Résultats généraux

La figure 11 présente le résultat des critères pour l'achat du thé. Les bienfaits apparaissent comme le second élément le plus important (55.7%), ce qui concorde avec les tendances données par les professionnels de la branche. Ce pourcentage concerne la tendance à consommer des produits sains et bons pour la santé. Au vu des résultats, une partie des prospects cite la qualité comme critère (39.1%). L'enquête de marché permet de valider les propos des spécialistes du thé. Finalement, bien que la qualité reste importante, il demeure essentiel de ne pas négliger le prix.

Figure 11 : Mesure de l'importance des critères



5.2.5.2. Analyses croisées

Le croisement des questions concernant le « bio » et les critères d'achat aident à identifier ces trois éléments essentiels :

- 67,7 % des individus citant le prix n'accordent pas d'importance au label « bio ».

Sachant que les articles biologiques coûtent, en moyenne, 50 % de plus que les produits classiques, il est probable que le prix reste un frein à la consommation « bio ».

- 64,9 % des personnes nommant les bienfaits comme critère d'achat prédominant se soucient également que le bien soit « bio ».

Les marchandises biologiques ne contiennent pas de pesticides. De ce fait, elles sont considérées comme meilleures pour la santé. Cette donnée statistique souligne l'importance du critère « bio » et bon pour la santé, aux yeux des consommateurs.

- 87,9 % des répondants cochant le commerce équitable affirment vérifier si la marchandise est certifiée « bio ».

En plus des produits biologiques, les informations récoltées démontrent un intérêt des consommateurs pour les articles provenant du commerce équitable.

Les différentes données attestent que les critères concernant le produit en lui-même (goût et odeur), restent primordiaux pour les acheteurs. Une solution doit être mise en place, pour que les clients puissent tester le thé avant l'achat. Pour les personnes privilégiant la qualité au prix, la mise sur pied d'une gamme de marchandises « bio », de préférence étant certifiée commerce équitable, est impérative. Ces prospects demeurent la clientèle cible du futur e-shop.

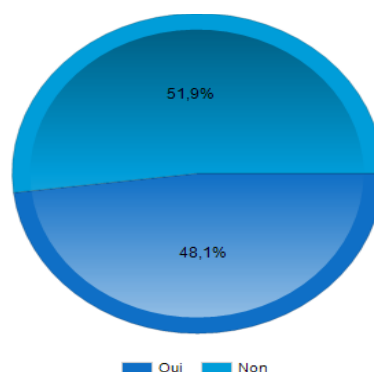
5.2.6. Question 8 : Est-ce important que le produit soit certifié « bio » ?

Comme évoqué dans la partie sur la situation actuelle du marché, le biologique prend une place essentielle dans les habitudes de consommation de la population. La question 8 sert à mesurer l'importance de ce label pour les acquéreurs. De surcroît, les réponses permettront de confirmer les conclusions établies à la fin de la question 7.

5.2.6.1. Résultats généraux

L'enquête montre un avis très partagé sur la question. En effet, une faible majorité (122 non contre 113 oui) affirme ne pas accorder d'importance au label « bio » lors des achats. Une analyse en profondeur des données relatives à cette question demeure nécessaire, pour définir la part d'articles biologiques dans la future gamme de produits de madame Lietta. De plus, il est essentiel de connaître la part de personnes y portant un intérêt parmi les clients potentiels (tous, sauf les prospects « pas du tout intéressés »).

Figure 12 : Mesure de l'importance du label « bio »



5.2.6.2. Analyses croisées

Le croisement des données entre les différents groupes d'habitants et l'importance des biens biologiques révèle les éléments suivants :

- 58 % des femmes restent vigilantes au fait que la marchandise soit « bio » tandis que seulement 33 % des hommes y font attention. Plus l'âge des individus masculins est avancé, moins l'intérêt pour le « bio » est marqué. Au contraire, plus l'âge des femmes est avancé, plus elles vérifient que le produit dispose du label biologique.

Une corrélation entre le lieu d'achat, le type de thé, l'intérêt pour le projet et l'importance des produits biologiques est établie. Le but est d'obtenir l'avis des personnes effectuant leurs emplettes en ligne, consommant du thé en vrac ou portant une opinion favorable sur le futur e-shop, car elles constituent un panel de consommateurs que le projet de madame Lietta cible particulièrement. Ces points de vue sont les suivants :

- 60 % des acquéreurs sur le Net accordent de l'attention au fait que le produit possède le label « bio ».
- 56,8 % des individus consommant du thé en vrac répondent positivement à la question.
- 52,2 % des clients potentiels à acquérir du thé en ligne regardent si le bien détient le label « bio ».

Une seconde corrélation est établie entre les questions sur l'importance du « bio », l'intérêt pour les tisanes de la région et les types de thé. L'objectif consiste à comprendre si les personnes consommant des infusions ou tisanes sont vigilantes quant au label « bio » ainsi qu'à l'achat de tisanes locales. Les avis sur ces interrogations sont les suivants :

- 62 % des buveurs d'infusions (tisanes incluses) restent vigilants sur le fait que le produit soit biologique.
- Environ quatre consommateurs d'infusions ou de tisanes sur cinq accordent de l'importance au fait que le produit soit biologique.

La première relation confirme l'intérêt du panel cible pour les thés biologiques. Le second croisement de données montre que, pour satisfaire cette demande de consommation biologique et locale, une gamme de tisanes de la région, possédant le label « bio », doit être mise sur pied.

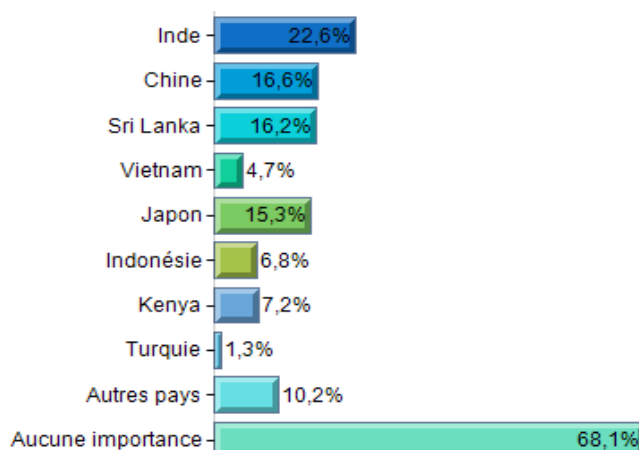
5.2.7. Question 9 : De quelle provenance choisissez-vous votre thé ?

Cette question permet de savoir si certains lieux de récolte sont plus appréciés que d'autres des consommateurs. De plus, les réponses révèlent si la provenance demeure importante ou non aux yeux des clients.

5.2.7.1. Résultats généraux

La majorité des prospects n'accordent pas d'importance à la provenance du produit. Cette tendance demeure logique puisque l'origine du bien reste l'un des critères d'achat les moins cités par l'échantillon. En ce qui concerne les 10 % qui mentionnent d'autres pays, il est probable que la majorité des individus ayant coché cette case consomme du maté (Amérique du Sud) ou des infusions (partout dans le monde), car ces produits ne proviennent pas des pays mentionnés dans l'étude.

Figure 13 : Mesure de l'importance de la provenance du thé



5.2.7.2. Analyses croisées

Les individus qui se fournissent sur Internet restent attentifs au lieu de production de la marchandise (60 %). Environ 40 % des acheteurs de thé en vrac se soucient de la provenance du bien qu'ils s'approprient à acquérir. Les clients correspondant le plus à l'offre proposée par le futur e-shop restent les plus pointilleux quant à l'endroit de production. Il est primordial de répondre à leur demande, en ajoutant la provenance dans la description du thé, puisqu'elles sont les personnes les plus susceptibles de réaliser leurs emplettes de thé chez NaTea.

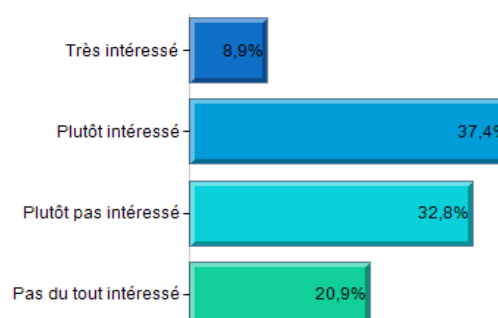
5.2.8. Question 10 : Seriez-vous intéressé à acheter du thé en ligne ?

Cette question cherche à connaître l'intérêt du panel par rapport à ce projet. Il s'agit de l'interrogation la plus importante puisque les réponses vont déterminer si le futur e-shop répond à une demande des clients. De surcroît, ces données demeurent primordiales pour définir quels groupes du panel sont les clients types.

5.2.8.1. Résultats généraux

L'étude montre qu'une faible majorité penche vers le non (126 voix contre 109). Les résultats ressortent que 70 % des individus n'ont pas d'opinion tranchée. Toutefois, 21 % des personnes interrogées affirment n'être « pas du tout intéressées par ce projet ». Elles représentent, par conséquent, une partie de la population impossible à convaincre quant à l'acquisition de thé via un e-shop. L'analyse croisée, ci-dessous, apporte des données détaillées quant à ces observations.

Figure 14 : Mesure de l'intérêt porté au projet



5.2.8.2. Analyses croisées

La première analyse cherche à mesurer l'intérêt en fonction des huit catégories de clientèle de l'échantillon. L'objectif consiste à identifier les clients types. Le tableau ci-dessous présente les informations suivantes :

Figure 15 : Croisement des données entre l'intérêt et les catégories de clientèle

Seriez-vous intéressé à acheter du thé en ligne ? Vous avez ↓	Très intéressé			Plutôt intéressé			Plutôt pas intéressé			Pas du tout intéressé			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
Homme entre 18 à 34 ans	1	3,8%		8	30,8%		14	53,8%	+ S	3	11,5%		26	100%
Homme entre 35 à 49 ans	7	23,3%	+ TS	10	33,3%		7	23,3%		6	20%		30	100%
Homme entre 50 à 64 ans	2	8,7%		6	26,1%		10	43,5%		5	21,7%		23	100%
Homme entre 65 à 75 ans	1	6,7%		3	20%	- PS	7	46,7%		4	26,7%		15	100%
Femme entre 18 à 34 ans	2	5%		17	42,5%		12	30%		9	22,5%		40	100%
Femme entre 35 à 49 ans	6	15,4%	+ PS	17	43,6%		7	17,9%	- S	9	23,1%		39	100%
Femme entre 50 à 64 ans	0	0%	- S	16	41%		14	35,9%		9	23,1%		39	100%
Femme entre 65 à 75 ans	2	8,7%		11	47,8%		6	26,1%		4	17,4%		23	100%
Total	21	8,9%		88	37,4%		77	32,8%		49	20,9%		235	

- Seuls les hommes et les femmes âgés entre 35 à 49 ans ainsi que les femmes entre 65 à 75 ans sont majoritairement séduits par le projet.
- Les personnes entre 35 à 49 ans restent nettement plus réceptives, puisqu'une bonne partie d'entre elles se déclarent « très intéressés ».
- L'attrait du projet reste faible auprès des hommes (sauf les 35-49 ans), puisque seulement un tiers d'entre eux demeurent intrigués par l'e-shop.

Le croisement des données montre qu'une demande existe pour la future société. De plus, la part de personnes intéressées reste nettement plus élevée que le nombre de personnes réalisant leurs emplettes sur Internet (46,3% d'intérêt contre 12,8 % d'acheteurs en ligne). Ces statistiques montrent un potentiel de développement important pour l'entreprise NaTea.

Une corrélation est établie entre l'intérêt des prospects et les critères d'achat. Le but consiste à vérifier si les cinq critères les plus importants changent, en fonction d'un faible ou d'un fort attrait pour le projet. Cette analyse ne prend pas en compte les individus n'étant pas du tout séduits, puisque ces derniers ne constituent pas une clientèle qu'il est possible d'attirer. Il en résulte que toutes les catégories ont coché le goût, les bienfaits, l'odeur et la qualité du produit comme critères. Les avis favorables à l'e-shop restent vigilants sur la notion de commerce équitable tandis que les personnes plutôt pas intéressées mettent en évidence le prix. Les légères différences permettent de ressortir les méthodes possibles pour attirer un maximum de clients.

5.2.9. Questions 11 à 13 : Motivations, freins et attentes

Pour les questions sur les motivations, les freins et les attentes, un croisement de données est établi entre chacune de ces notions et l'intérêt porté au projet. Le but est de comprendre au mieux les comportements d'achat de la clientèle. Ces réponses aideront à définir au mieux la stratégie marketing et les méthodes à appliquer pour séduire les consommateurs. Comme pour l'analyse des critères, il demeure nécessaire d'exclure les individus « pas du tout intéressés », car ces derniers possèdent un avis défavorable tranché. Par conséquent, ils sont considérés comme des prospects impossibles à convaincre.

5.2.9.1. Analyses croisées

5.2.9.1.1. Analyse des motivations

Les 186 potentiels clients ressortent les incitations dans l'ordre suivant :

1. Livraison à domicile (101 ; 54,30 %)
2. Recherche d'un produit particulier (83 ; 44,62 %)
3. Achat en tout temps (63 ; 33,87 %)
4. Produits différents des magasins physiques et gain de temps (57 ; 30,64 %)
5. Gamme de produits plus large qu'en magasin (51 ; 27,42 %)
6. Meilleur rapport qualité-prix (45 ; 24,19 %)
7. Nombreuses nouveautés (41 ; 22,04 %)
8. Site attractif (27 ; 14,52 %)
9. Aucune motivation (19 ; 10,22 %)

L'enquête se concentre sur les cinq premières motivations de chacune des catégories d'intérêt. L'objectif consiste à identifier les principales incitations pour chaque groupe d'intérêt afin de cibler au mieux tout type de clientèle. Les résultats sont les suivants :

- Les motivations « Livraison à domicile » et « Produits différents des magasins physiques » sont ressorties pour toutes les classes.
- Les autres incitations des personnes penchant vers le oui sont : « Achat en tout temps » et « Gain de temps »
- Les nombreuses nouveautés constituent un avantage recherché des personnes très intéressées par l'e-shop (52.4%).
- La recherche d'un produit particulier reste une motivation ressortie par toutes les personnes hésitantes (plutôt intéressées et plutôt pas intéressées (51.1% et 37.7%)).

Les prospects sont principalement attirés par les services proposés par le e-commerce que les boutiques physiques ne peuvent pas offrir. L'e-shop doit donc vendre des produits qui ne se trouvent pas en grandes surfaces ou en magasins spécialisés. La différenciation ainsi que la particularité de la gamme de biens restent le meilleur moyen de séduire les clients. De plus, la mise en ligne progressive de nouveaux articles permet de fidéliser les individus les plus conquis par le commerce de thé sur Internet.

- Les personnes « plutôt pas intéressées » citent, comme motivations, et par conséquent comme incitations possibles, une gamme de marchandises plus large qu'en magasin ainsi qu'un meilleur rapport qualité-prix.

En ce qui concerne les montants, il demeure complexe de se distinguer par des prix bas, lorsqu'une petite firme arrive sur un marché. En cas de guerre des prix, les grands e-commerces peuvent proposer des prix sur lesquels les petites boutiques ne peuvent s'aligner. La seconde motivation semble difficile à combler puisqu'il s'agit d'une nouvelle entreprise offrant une gamme de biens limitée (environ 20 produits).

Aucune catégorie de personnes ne cite, comme principales motivations, un site attractif. Il n'est donc pas nécessaire de concentrer toutes ses ressources, pour convaincre les individus, sur la base d'une plateforme attrayante.

Seulement 10 % des répondants affirment n'avoir aucun motif à acheter en ligne. Sur ces 19 prospects, un seul individu appartient aux groupes séduits par l'acquisition de thé sur Internet. Toutefois, une personne « plutôt pas intéressée » sur quatre ne perçoit aucune motivation à effectuer des emplettes de thé sur le Net. Par conséquent, ces individus demeurent pratiquement impossibles à convaincre.

5.2.9.1.2. Analyse des freins

L'étude de marché cherche à identifier les freins les plus importants, afin d'éliminer un maximum d'éléments qui entravent les emplettes en ligne. Les données récoltées font ressortir les informations suivantes :

- Environ 40 % des répondants déclarent que les achats en ligne sont mauvais pour le commerce de proximité.

Ce frein demeure la barrière la plus importante aux yeux des clients, car ils veulent travailler avec des commerçants régionaux. Pour le projet NaTea, il est essentiel de mettre en évidence un partenariat avec les producteurs de la région, notamment pour les tisanes et les infusions. Il s'agit d'un atout pour la future société, car les acheteurs apprécient de consommer des produits locaux.

- Une personne sur trois affirme que les coûts cachés restent un frein à l'e-commerce.

Pour contrer cette problématique, le meilleur moyen reste de formuler ses prix en précisant que toutes les taxes sont comprises. En ce qui concerne les frais de port, ces derniers seront offerts à partir d'un certain montant d'achat. Ce chiffre doit être décidé sur la base l'analyse de la concurrence et l'étude financière.

- Un individu sur quatre ne perçoit aucune barrière à l'achat de thé en ligne.

Au sein de la catégorie « plutôt pas intéressés », sur les 77 individus, 12 d'entre eux disent ne percevoir aucun frein d'acquisition. Cette statistique montre qu'une partie de cette clientèle peut être séduite par les services proposés par le futur e-shop.

- L'absence de test du produit et le manque de contact avec le vendeur demeurent les freins les moins mentionnés par les prospects (25 % pour chacune des affirmations)

Ces résultats demeurent surprenants puisque les éléments les plus cités dans l'étude qualitative sont les freins les moins importants dans l'enquête quantitative. Pour les différentes interrogations de la clientèle, il est donc nécessaire d'instaurer une possibilité d'écrire au vendeur via une adresse mail spécifique, ou d'ajouter un onglet « foire aux questions ». En ce qui concerne le test du produit, l'envoi d'échantillons permet de combler toute absence de dégustation.

5.2.9.1.3. Analyse des attentes

Les attentes des 186 potentiels clients sont les suivantes :

1. Description complète des produits (133 ; 71,50 %)
2. Gamme variée et originale (127 ; 68,28 %)
3. Site sécurisé (112 ; 60,22 %)
4. Envoi d'échantillon test (96 ; 51,61 %)
5. Produits différents des magasins physiques (77 ; 41,40 %)
6. Communication avec le vendeur (60 ; 32,26 %)
7. Possibilité de commander via mobile (58 ; 31,18 %)
8. Garanties sur le produit (52 ; 27,96 %)
9. Délai de livraison raisonnable (51 ; 27,42 %)

L'enquête se concentre sur les cinq premières attentes de chacune des catégories d'intérêt. L'objectif consiste à identifier les souhaits prioritaires, pour chaque classe, afin de cibler au mieux chaque type de clientèle dans le but d'en satisfaire le plus possible.

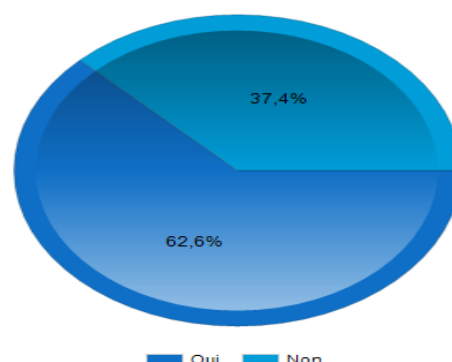
Les cinq principales espérances restent les mêmes au sein de chaque groupe d'intérêt. Ces souhaits se réfèrent aux attentes 1 à 5 de la liste ci-dessus. Premièrement, la description des produits doit comporter un maximum d'informations, de préférence sous une forme audiovisuelle. En effet, 73,7 % des prospects qui ont coché cette possibilité sont intéressés à obtenir des explications par vidéo sur le thé qu'ils s'approprient à acquérir. Puis, une majorité veut une gamme de biens originale et variée, de préférence différentes des magasins physiques. Cette notion est considérée davantage comme une attente plutôt qu'une motivation (68 % contre 30 %). A ajouter que l'envoi d'échantillon, bien que l'absence de test du produit soit l'un des freins moins cités, demeure un souhait relativement important. Pour finir, l'accès au site ainsi que les transactions doivent être sécurisées. Il s'agit d'un élément essentiel pour 60 % des clients potentiels.

La réalisation de toutes les attentes mentionnées reste souhaitée, puisqu'au moins 50 individus ont coché chacune des propositions. Toutefois, les cinq souhaits les plus cités doivent prioritairement être concrétisés.

5.2.10. Question 14 : Etes-vous intéressé à acheter des tisanes contenant des produits de la région ?

Cette interrogation cherche à savoir si l'attachement pour les produits de la région, évoqué dans la partie consacrée à la situation de marché, demeure réel ou non. De surcroît, cette question permet de vérifier si la mise sur pied d'une gamme de produits régionaux répond à une demande des consommateurs.

Figure 16 : Mesure de l'intérêt pour les tisanes locales



5.2.10.1. Résultats généraux

A une large majorité (62,6 %), les individus s'intéressent à l'achat de tisanes ou d'infusions contenant des produits de la région. Cette statistique prouve l'attachement de la population à consommer des biens locaux.

5.2.10.2. Analyses croisées

Du croisement des données « groupes d'habitants de l'étude », « acheteurs en ligne », « dépense moyenne » et « intérêt pour le thé » avec « attrait pour les produits régionaux », les résultats suivants ressortent :

- 71 % des femmes déclarent s'intéresser à ce type de biens, contre 50 % des hommes.
- Quatre acheteurs en ligne sur cinq souhaitent acquérir ces marchandises locales sur le site.
- La moyenne d'achat des prospects montrant leur intérêt pour les tisanes locales s'élève à 16,90 francs, soit 50 % de plus que les personnes qui ne souhaitent pas en acquérir.
 - o Cette statistique prouve que les individus ne sont pas freinés à dépenser un montant plus élevé pour un produit local.
- Seuls les prospects affirmant ne pas du tout s'intéresser au projet rejettent les achats en ligne de tisane.
 - o Cette donnée prouve que ces clients demeurent impossibles à convaincre.

Toutes ces statistiques démontrent qu'il est primordial de mettre sur pied une gamme de produits locaux, car les prospects recherchent ce type de marchandises. De plus, les partenariats avec des producteurs régionaux forment un argument de poids, pour convaincre les personnes indécises à effectuer des emplettes sur le site.

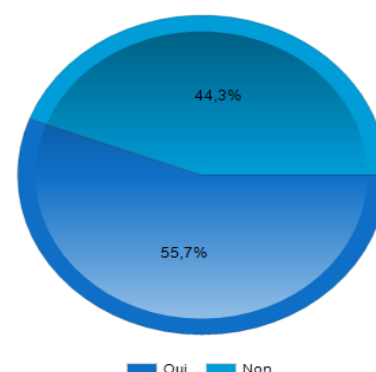
5.2.11. Question 15 : Etes-vous intéressé à obtenir des recettes de cuisine en lien avec le thé ?

L'une des attentes, ressortie lors de l'étude qualitative concerne le lien entre la cuisine et le thé. Cette interrogation cherche à vérifier s'il s'agit d'une demande de la part d'une partie de la clientèle ou d'une véritable tendance.

5.2.11.1. Résultats généraux

Les données de l'enquête ressortent que 55.7% des prospects sont intéressés par ce concept de mélange entre le monde de la cuisine et celui du thé (131 oui contre 104 non). Une analyse approfondie des données relatives à la question demeure nécessaire, afin d'extraire des informations importantes pour la mise en place du futur e-shop.

Figure 17 : Mesure de l'intérêt pour les recettes de cuisine



5.2.11.2. Analyses croisées

La combinaison des données de l'enquête permet de détacher des notions importantes, pour la mise en place d'éléments mélangeant le milieu de la cuisine et celui du thé. Les réponses font ressortir les informations suivantes :

- 61 % des femmes souhaitent obtenir des recettes de cuisine liées au thé. 53 % des hommes rejettent ce concept.
 - Une forte demande provient des individus féminins âgés de 65 à 75 ans.
- Quatre acheteurs en ligne sur cinq souhaitent que cette idée soit mise sur pied.
- Les individus ayant un intérêt pour l'e-shop sont largement séduits par ce concept (plus de 80 %).
- Les personnes se déclarant plutôt pas intéressées par l'e-shop ne souhaitent pas obtenir des recettes en lien avec les marchandises achetées.
 - Il ne s'agit pas d'un atout pour convaincre ces indécis
- 80 % des personnes pas du tout intéressées à acheter du thé en ligne rejettent cette idée.

La clientèle, qui s'approche le plus des consommateurs types, veut la mise en place de ce concept. Cette idée inciterait les personnes « plutôt intéressées » à réaliser des emplettes sur le site. De surcroît, ce concept permettrait de se distinguer des entreprises concurrentes, puisque un faible nombre de rivaux proposent ce service.

5.2.12. Question 16 : Etes-vous intéressé à obtenir des explications sous forme de vidéo, sur la préparation du thé ?

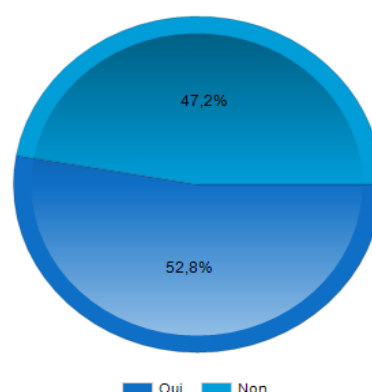
Cette interrogation met en avant l'idée de présenter, sous forme de vidéo, les produits mis en vente. La question cherche à comprendre si les descriptions sous forme audiovisuelle sont appréciées ou non par les consommateurs.

5.2.12.1. Analyses croisées

L'échantillon reste très partagé sur la question des explications sous forme de vidéo (124 oui contre 111 non). Le croisement des données permet de mieux analyser l'interrogation et de ressortir les statistiques suivantes :

- Sur les 186 potentiels clients, 62,9 % souhaitent des explications de la marchandise sous forme de vidéo.
 - o Une petite majorité des personnes « plutôt pas intéressées » rejettent l'idée. Ce concept ne permet donc pas de convaincre ces clients potentiels.
- Les individus « pas du tout intéressés » par le projet balayent massivement la mise en place de cette idée
- Cinq acheteurs en ligne sur 6 souhaitent des indications sur le produit, grâce à une vidéo.
- Les buveurs de thé en vrac veulent visionner la description complète des produits.

Figure 18 : Mesure de l'intérêt pour les descriptions en vidéo

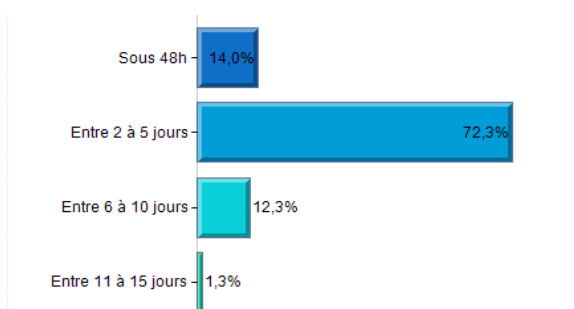


La vidéo est demandée par la clientèle cible. De ce fait, il est important de mettre ce concept en place. Toutefois, vu qu'une partie des prospects ne souhaite pas se renseigner sur les produits via une vidéo, il est impératif d'inclure les explications sous forme de vidéo et de fiche descriptive.

5.2.13. Question 17 : Quel est le délai acceptable pour réceptionner le colis lors d'un achat en ligne ?

Une très large majorité des prospects (72,3 %) souhaitent que la livraison s'exécute sous un délai de deux à cinq jours. L'échéance demandée reste raisonnable puisque la mandante travaillera à temps partiel pour la société NaTea.

Figure 19 : Réponses du panel sur le délai de livraison



5.2.14. Clientèle type

Sur la base des classes mises en place tout au long de l'étude de marché, le profil des clients types ressort. L'enquête a permis de déterminer que trois catégories de prospects ont un attrait important pour le projet et sont, par conséquent, considérés comme la clientèle modèle de la future société NaTea. Les acheteurs types sont :

- Hommes 35-49 ans
- Femmes 35-49 ans
- Femmes 65-75 ans

Les annexes XIX à XXI regroupent les informations clés de ces acquéreurs, dans le but de préparer au mieux la stratégie marketing à appliquer.

6. ANALYSE STRATÉGIQUE

Les outils servent à établir une introspection des diverses données, à travers quatre outils, afin de vérifier si tous les composants de l'environnement sont étudiés.

6.1. Analyse SWOT

Le tableau d'analyse SWOT ci-dessous regroupe toutes les informations importantes et utiles pour la mise en place de la société NaTea.

Tableau 6: Analyse SWOT de la société NaTea

Forces	Faiblesses
- Concept « Choisissez vos thés » - Envoi d'échantillon test - Vente de produits de provenance locale - Recettes de cuisines inédites	- Taille de la gamme de produits - Diversité de la gamme de produits - Absence de clients « professionnels » - Gestion de l'entreprise à temps partiel
Opportunités	Menaces
- Développement d'une large gamme de produits « bio » - Partenariat avec des commerces d'épicerie fine - Marché suisse du thé en développement - Création d'une application pour mobiles	- Démocratisation de la machine à thé - Acceptation de la loi sur les pesticides - Intérêt des consommateurs pour un produit de substitution - Arrivée de nouveaux concurrents

6.1.1. Forces

L'une des idées du projet consiste à proposer aux clients de confectionner leur thé avec les ingrédients qu'ils souhaitent. L'acheteur peut sélectionner, pour un paquet de 20, 50 ou 100 grammes, tous les composants de son thé (type de thé, arômes, etc.). Ce concept se base sur la pizza à choix qu'offrent certains restaurateurs. La future société compte mettre cette proposition le plus rapidement possible en place, puisqu'aucune boutique physique ou numérique ne fournit un service similaire. Cette idée deviendrait la principale force de la firme ainsi qu'un moyen de se distinguer de la concurrence.

Le second avantage concerne l'envoi d'échantillons. Une faible partie des concurrents sur Internet offrent ce service. Les magasins physiques possédant un e-shop ainsi que les petits e-commerces implantés en Suisse, considérés comme les principaux rivaux, n'offrent pas d'aperçu test. La mise sur pied de ce service pourrait devenir un atout, aux yeux des clients.

Une nouvelle force, ressortie lors des différentes analyses, concerne les produits locaux. Les acheteurs accordent de l'importance à consommer des marchandises de la région. Comme le montre l'étude quantitative, la vente de ces biens motive les clients à acheter sur le site de NaTea. Plus de 60 % des acquéreurs s'intéressent à l'ajout de ces articles sur la plateforme numérique. Les produits de proximité permettraient de se distinguer de la concurrence, puisqu'il existe peu de sociétés qui répondent à cette demande.

Le dernier atout consiste à proposer des recettes de cuisine inédites. Il est essentiel de répondre à la demande de la clientèle, intéressée à réaliser des plats avec du thé, puisque plus de 80% des personnes intéressées à acheter du thé en ligne souhaite que ce service soit mis en place. Il est essentiel que les recettes soient de qualité, à l'image des produits proposés à la vente. De plus, ce concept permettait de se démarquer des différents rivaux.

6.1.2. Faiblesses

Le principal point faible de ce projet porte sur la gamme de produits. Selon l'étude de marché quantitative, les prospects souhaitent disposer d'un large choix de marchandises. La société compte, à ses débuts, proposer 20 articles distincts. Malheureusement, cette palette reste largement insuffisante, face à ses concurrents. Les rivaux proposent en moyenne 120 produits au sein de leur gamme de marchandises. La faible gamme de produits risque d'inciter les clients à réaliser leurs emplettes chez un rival.

Le second point faible concerne la diversité du catalogue de produits. En effet, madame Lietta souhaite proposer quatre types de thés (thé noir, thé vert, thé blanc, spécialités de thé). Selon les différentes études de marché, les consommateurs recherchent un assortiment de marchandises variée et originale. De surcroît, les questions sur les habitudes de consommation ressortent que sept types de thé sont demandés par les consommateurs. L'absence de certains types de thé empêche certains clients de réaliser des emplettes sur l'e-shop NaTea, par manque de choix.

L'absence de clientèles professionnelles constitue un inconvénient majeur. En effet, en n'ayant pas la possibilité de fournir du thé en vrac mis en sachet, l'entreprise ferme la porte à bon nombre d'acquéreurs achetant de grandes quantités. Ces derniers se tourneraient vers les rivaux pouvant combler leurs besoins.

Le dernier désavantage concerne la gestion de l'e-shop. Madame Lietta souhaite, dans un premier temps, s'occuper de la firme à temps partiel. Ses rivaux travaillent, pour la plupart, à temps plein. Par conséquent, ces derniers restent nettement plus disponibles, pour conseiller la clientèle ou la rapidité d'envoi. La lenteur du service pourrait porter préjudice au projet.

6.1.3. Opportunités

Selon les différentes enquêtes de terrain, le fait qu'un produit détienne le label « bio » demeure très important, pour la moitié de la population. La majorité des concurrents offrent une gamme relativement faible d'articles « bio » (moins de 20 %). Le développement d'un éventail conséquent de biens naturels deviendrait une réelle occasion de se distinguer des autres rivaux ainsi que d'attirer une clientèle attachée aux marchandises « bio ».

Les petits magasins d'épicerie fine commercialisent toutes sortes de biens de qualité supérieure. Parmi ces boutiques, certaines d'entre elles ne proposent pas de thé. Un partenariat avec les magasins ne distribuant pas de thé demeure une importante opportunité, afin de profiter d'une forte augmentation de la visibilité et assurer une présence physique permanente.

Le marché suisse du thé demeure en plein développement. Comme indiqué auparavant, le secteur croît annuellement de 10 %. Depuis quelques années, le regain d'intérêt de la population pour cette boisson participe à cette forte progression. Ces éléments montrent qu'il s'agit de la période idéale, pour mettre en œuvre le projet.

La plupart des boutiques de thé ne possèdent pas d'application mobile pour les achats. Or, le smartphone est devenu la première plateforme pour les commandes en ligne. L'étude de marché ressort que 31.2% des prospects souhaitent l'instauration de ce service. De plus, un seul commerce en ligne propose ce service. La mise en œuvre de cette demande permettrait de se distinguer de la concurrence.

6.1.4. Menaces

Les machines à thé représentent une menace, puisque l'acquéreur a l'obligation d'acheter les capsules correspondant à l'appareil. Par conséquent, le client ne va plus consommer de thé en vrac. De surcroît, un risque existe que ces appareils se démocratisent, comme ce fut le cas des machines à café. Toutefois, selon l'étude de marché, seule une personne sur 12 se procure du thé en dosette. Ces données montrent que cette menace impacterait moyennement la future société.

L'initiative populaire « Pour une Suisse libre de pesticides de synthèse » cherche à bannir toutes les marchandises contenant des pesticides. En cas d'acceptation par le peuple, de nombreux thés pourraient ne plus se vendre. Ce danger reste réel, puisqu'une grande partie des biens, que la société NaTea souhaite commercialiser, ne possèdent pas le label « bio ». Par conséquent, la gamme serait largement amputée. L'initiative obligerait donc la firme à revoir sa liste d'articles.

Comme indiqué dans la partie « cinq forces de Porter », le risque de produits de substitution constitue une véritable menace pour l'entreprise, puisque le nombre de boissons de substitution existant sur le marché est très élevé. De plus, les biens comme les jus de fruit ou le café demeurent des produits populaires auprès des consommateurs. En ce qui concerne le monde du thé, le thé en vrac peut être remplacé par du thé sous forme de sachet ou sous forme de dosette. Par conséquent, le danger demeure encore plus présent.

Le marché du thé dispose de peu de barrières d'entrées. La facilité d'accès au marché rend la menace d'arrivée de nouveaux rivaux très forte. Il est essentiel d'atténuer ce risque en mettant en œuvre une stratégie de différenciation, afin de se distinguer de la concurrence. De plus, cette méthode permet d'anticiper l'arrivée de nouveaux rivaux sur le marché.

6.2. Analyse de la concurrence

L'étude des concurrents reste indispensable dans le but d'observer les méthodes employées par les différents rivaux. Cette analyse est composée des deux parties suivantes :

- Comparatif des entreprises rivales pour connaître les concurrents les plus proches.
- Observation des rivaux sur les concepts que la société NaTea veut mettre en place.

La première partie consiste à comprendre la composition du marché. Cette base de données permettra à madame Lietta de prendre des décisions, concernant son futur e-shop.

Le second volet présente les concepts que la nouvelle société souhaite mettre en œuvre. L'objectif consiste à vérifier s'il s'agit réellement ou non d'une idée novatrice sur le marché.

6.2.1. Comparatif des entreprises rivales

Comme mentionné lors de la partie « Méthodologie », seuls les concurrents directs seront analysés, car les concurrents indirects proposent des produits qui ne figurent pas sur le même marché que le futur E-Shop ; par conséquent, l'étude de ces rivaux reste superflue.

Sur la base de l'analyse interne de l'environnement (5 forces de Porter), un commerce en ligne, remplissant les critères ci-dessous, est considéré comme un concurrent direct du futur e-shop NaTea :

- Livre sur le territoire suisse
- Vend du thé en vrac
- Commercialise uniquement du thé
- Distribue ses produits à des particuliers

Au total, 18 commerces en ligne correspondent à ces critères. Les rivaux sont analysés sur différentes notions pondérées de la manière suivante :

Tableau 7: Liste des critères d'analyse

Critère d'analyse	Coefficient
Taille de la gamme de produits	3
Taille de la gamme de biens biologiques	3
Envoi d'échantillon	1
Frais de port	1
Prix	2

La taille de la gamme de produits demeure un élément essentiel, puisque les prospects de l'étude de marché quantitative demandent un catalogue de biens varié et original. Un large choix d'articles permet de répondre à cette attente de la clientèle. Il s'agit de la notion la plus citée, concernant l'expectative des consommateurs quant au projet de madame Lietta. Par conséquent, un coefficient élevé aide à refléter au mieux cette demande.

Sur la base de l'analyse de marché quantitative et des changements notables recensés auprès des spécialistes du thé, le label « bio » reste fortement sollicité par les acquéreurs. De ce fait, il est essentiel d'observer la gamme de biens biologiques des concurrents. Cette notion est primordiale aux yeux des consommateurs ; pour cette raison, le coefficient demeure important pour l'étude des concurrents. Toutefois, chaque rival jouit d'un nombre différent d'articles. Par conséquent, il est impossible de les comparer au nombre de produits « bio ». En effet, un commerce disposant de 200 sortes de thé arrivera plus facilement à proposer 20 articles « bio » qu'une boutique offrant 50 biens. De ce fait, pour comparer l'ensemble des concurrents sur une même base, un parallèle du pourcentage de marchandises biologiques doit être établi.

Près de la moitié des prospects de l'enquête de marché quantitative souhaite recevoir des échantillons des biens achetés. Ces derniers combleraient l'absence de test des sites de vente en ligne. L'essai du produit demeure un élément primordial qu'il est essentiel d'observer, à travers l'analyse de la concurrence.

Environ un tiers du panel qui compose l'étude de marché reste freiné par les frais de port. En excluant le désagrément « mauvais pour le commerce de proximité », ressemblant davantage une opposition au mode de vente, les coûts cachés demeurent l'inconvénient le plus important des acheteurs. Ces raisons incitent la mandante à connaître la méthode employée par ses concurrents.

La dernière notion d'analyse concerne le prix de vente. Il reste essentiel de comparer ces montants puisque madame Lietta souhaite proposer du thé de qualité à un tarif raisonnable. Une difficulté réside dans l'étude de cet élément, puisqu'aucun produit n'est commercialisé par l'ensemble des sociétés rivales. Par conséquent, le prix de vente du thé vert nature le moins cher est utilisé comme base de comparaison, car cette sorte de thé demeure la seule distribuée par la totalité des e-shops concurrents.

L'annexe XXII ressort les échelles de notation employées pour chaque notion.

Le tableau ci-dessous montre en détail les notes attribuées à chaque concurrent

Tableau 8 : Détail des notes attribuées à chaque concurrent

Nom de l'entreprise	Nombre de produits		% produits « bio »		Envoi d'échantillon test		Gratuité des frais de livraison		Prix de vente 100gr		Résultat final	
	Résultat	Points	Résultat	Points	Résultat	Points	Résultat	Points	Résultat	Points	Total	Classement
Autour du thé	59	12	0 %	0	Échantillon à 1.-	5	Pas offert	0	8,90	16	33	14
Tea Time	116	18	100 %	30	Pas d'échantillon	0	Dès 35 francs	10	8,40	16	74	1
Le comptoir des thés	236	30	45 %	24	Pas d'échantillon	0	Pas offert	0	7,50	20	74	1
La Tsarine	213	30	0 %	0	Pas d'échantillon	0	Pas offert	0	9,50	12	42	8
Aux plaisirs du thé	137	18	36 %	18	Pas d'échantillon	0	Pas offert	0	9,00	16	52	4
Boxtea	91	12	9 %	3	Pas d'échantillon	0	Pas offert	0	8,00	20	35	13
Monthé	49	6	22%	12	Pas d'échantillon	0	Dès 50 francs	10	10,00	12	40	11
Bejeman et Barton	128	18	1 %	3	Pas d'échantillon	0	Pas offert	0	11,80	6	27	17
Tekoe	271	30	16 %	6	Pas d'échantillon	0	Pas offert	0	13,90	6	42	8
NewbyTeas	111	18	0%	0	2 offerts par achat	10	Dès 60 francs	5	27,60	0	33	14
Au thé magique	29	6	0 %	0	Pas d'échantillon	0	Dès 30 francs	10	8,50	16	32	16
8t8	27	6	100 %	30	Pas d'échantillon	0	Dès 69 francs	5	17,90	0	41	10
Excellencetea	20	6	80 %	30	Pas d'échantillon	0	Dès 30 francs	10	18,00	0	46	5
Le cercle du thé	159	24	17 %	6	Pas d'échantillon	0	Aucuns frais	10	8,00	20	60	3
Les thés du voyage	115	18	11 %	6	Pas d'échantillon	0	Pas offert	0	9,90	12	36	12
Théatee	274	30	3 %	3	Pas d'échantillon	0	Pas offert	0	9,10	12	45	6
Green-t	18	6	6 %	3	Pas d'échantillon	0	Dès 80 francs	5	16,50	0	14	18
Kusmi Tea	148	18	18 %	6	2 offerts par achat	10	Dès 100 francs	5	12,60	6	45	6

Les entreprises totalisant plus de 50 points sont considérées comme les concurrents les plus proches de la future société NaTea. Celles-ci détiennent les éléments communs suivants :

- Large gamme de produits (plus de 100 articles)
- Disposent d'une gamme importante de produits biologiques
- Proposent des prix d'entrée de gamme bas sur le marché (moins de neuf francs / 100 gr)

Ces notions doivent impérativement être prises en compte lors de l'élaboration de la gamme de produits. L'analyse démontre que le nombre de biens que madame Lietta souhaite mettre en vente (20), lors du lancement reste largement insuffisant. Il est essentiel que la mandante investisse dans l'achat de 100 nouveaux articles, afin de proposer une largeur de gamme correspondant à la moyenne ressortie à travers cette analyse (120 produits). De surcroît, une bonne partie des marchandises doit être labélisée « bio ». De plus, les produits d'entrée de gamme doivent être proposés à un prix raisonnable afin d'attirer un maximum de clients.

6.2.2. Analyse des concepts

À travers ce travail, quatre idées ressortent, afin de se distinguer de la concurrence. Le projet souhaite disposer de plusieurs nouveaux concepts à mettre en œuvre, pour établir une stratégie marketing concernant ces éléments suivants :

- Tisane de la région : proposition de tisane avec des ingrédients locaux, produits par des agriculteurs de la région.
- Recettes de cuisine : préparation culinaire comprenant du thé.
- Explications sous format vidéo : description du produit via une vidéo.
- « Choisissez votre thé » : possibilité de choisir l'ensemble des composants de son bien

Tableau 9 : Liste des concurrents offrant des services similaires

Concept	Rivaux offrant une prestation similaire
Tisane de la région	Le comptoir des thés/Aux plaisirs du thé
Recettes de cuisine	ExcellenceTea/Les thés du voyage
Explication sous format vidéo	Newby Teas
« Choisissez votre thé »	Aucun concurrent

Les rivaux qui offrent des services semblables demeurent les concurrents les plus similaires du futur e-shop, ce qui montre que les rivaux les plus proches, recensé au tableau 8, sont bien ciblés. En ce qui concerne les concepts, tous restent relativement peu exploités sur le marché, en particulier l'idée « Choisissez votre thé » qui n'existe pas encore. L'analyse de la concurrence prouve que ces concepts sont novateurs.

6.3. Facteurs clés de succès

L'analyse des facteurs clés de succès (FCS) permet de définir les notions importantes à maîtriser dans le marché du thé. Les différentes recherches (Internet, situation du marché et étude de marché) ressortent neuf éléments essentiels pour la réussite du futur E-Shop. Ces notions sont les suivantes :

6.3.1. FCS 1 : gamme large, variée et originale

Une gamme large, variée et originale demeure la notion la plus importante pour un commerce de thé en ligne. Ce facteur clé se fonde sur les informations récoltées lors de l'étude de marché quantitative portant sur les motivations et attentes des prospects par rapport à ce projet. De plus, l'analyse de la concurrence met en exergue que, les boutiques rivales les plus proches de la société NaTea vendent au minimum 100 articles sur leur plateforme. Il est donc primordial de proposer une largeur de gamme similaire. En ce qui concerne la variété, cette notion se base sur le nombre de types de thé commercialisés. Quant à l'originalité, cet élément s'appuie sur la rareté du produit sur le marché. En suivant les recommandations managériales à la fin de ce travail, ce facteur clé sera utilisé de manière optimale.

6.3.2. FCS 2 : description des produits

Il résulte de l'étude de marché quantitative que, les individus demandent une description complète des produits. Cette dernière doit contenir un maximum d'informations claires et précises afin de convaincre le client à acquérir des biens chez NaTea. Pour exploiter au mieux ce facteur clé, la description doit inclure la plupart des principaux critères ressortis lors de l'analyse de marché. Ces indications sont les suivantes :

- Composition du produit (ingrédients, goût, odeur, origine, etc.)
- Bienfaits apportés par le thé
- Si le bien est labélisé « bio » ou « commerce équitable »
- Conseils techniques et personnels (quantité, temps d'infusion, température de l'eau, etc.)

Les explications en vidéo permettent de présenter les produits d'une manière différente. Une description visuelle permet d'apporter un plus grand nombre de renseignements et de mieux conseiller la clientèle. De surcroît, l'étude de marché démontre que les prospects sont favorables à obtenir les informations sous forme de vidéo.

En complément d'une description de qualité, il demeure essentiel de soigner l'image de la marchandise. Un site présentant de belles photos de ses articles incite le client à réaliser des emplettes sur la plateforme (EMaginance, 2019).

6.3.3. FCS 3 : combler l'absence de test du produit

Lors des différentes enquêtes de marché, l'absence d'essai du produit est perçue comme un frein aux yeux des consommateurs. Ces derniers attendent à ce que le futur E-Shop propose des échantillons tests. Contrairement à bon nombre de commerces en ligne, les magasins octroient la possibilité de sentir le bien pour que le client se fasse une idée du goût qu'aura son thé. La capacité de la boutique numérique NaTea à éliminer cet inconvénient réside comme un important facteur clé de succès puisqu'elle offrirait un service supplémentaire par rapport à bon nombre de ses concurrents et se distinguerait sur le marché.

6.3.4. FCS 4 : mise en évidence des produits

La mise en évidence des produits demeure indispensable pour inciter le client à réaliser des emplettes sur le site. Cela consiste à proposer des prix réduits, sur certains biens, pendant une durée limitée. Les méthodes à employer pour bénéficier de ce facteur sont les suivantes :

- Coupons de réduction sur différentes publicités
- Vente flash d'une journée sur un ou plusieurs thés avec un important rabais

(Nicolas Pittet, 2008)

6.3.5. FCS 5 : programme de fidélisation

En supplément des ventes de thé sur internet, les sociétés actives dans ce secteur doivent mettre en place un concept autour de leurs produits, afin de fidéliser un maximum la clientèle. Les individus ne se basent plus uniquement sur la vente mais adhèrent à un concept global autour des marchandises commercialisées. Les éléments permettant à la société NaTea d'appliquer ce facteur clé de succès au sein de ce marché sont les suivants :

- Blog
- Newsletter
- Création d'une communauté sur les réseaux sociaux

(J.-V. De Chastonay, Communication personnelle, 8 avril 2019)

Ces notions seront davantage développées au sein de la partie « Stratégie Marketing ».

6.3.6. FCS 6 : traitement des données informatique

Le traitement des données informatiques est un avantage certain, car celles-ci permettent de récolter des informations essentielles sur les consommateurs. La bonne gestion de ces éléments est considérée comme un facteur clé de succès dans l'e-commerce (G. Rodriguez, CP, 4 mars 2019).

L'application de ce FCS passe la sauvegarde des historiques d'achats de l'utilisateur et la mise en place d'un formulaire d'inscription complet. La seconde notion sera expliquée à travers la recommandation n.2.

6.3.7. FCS 7 : rassurer le client

Un commerce en ligne doit apporter un maximum d'informations concernant la sécurité du site. L'étude de marché démontre qu'il s'agit d'une des attentes les plus demandées des prospects (60.22%). Il est donc primordial d'inclure dans les conditions générales de vente que les données personnelles transmises servent uniquement à exécuter la commande. Pour que l'e-shop applique ce FCS, la firme doit mettre en évidence le haut niveau de sécurité du paiement. Il est nécessaire de collaborer avec une société reconnue dans le domaine des transactions financières sur internet (Nicolas Pittet, 2008).

6.3.8. FCS 8 : visibilité sur internet

La visibilité demeure l'élément le plus important pour un commerce en ligne. Celui-ci passe par le référencement sur Google. Cette méthode reste la plus utilisée par les boutiques en ligne pour améliorer la popularité de la plateforme numérique. Un bon référencement s'effectue par des mots clés pertinents ainsi qu'un site avec un contenu de qualité (Rankspirit, 2019). Des entreprises spécialisées dans le référencement Google aident les sociétés à obtenir une meilleure visibilité sur internet. Ce travail demeure un facteur clé de succès primordial pour l'e-commerce, que la société NaTea doit absolument appliquer.

6.3.9. FCS 9 : nom de domaine accrocheur

Le nom de la société demeure très important, en particulier pour les commerces en ligne. La dénomination doit être courte et accrocheuse. Cette dernière doit contenir moins de 10 caractères et aucun caractère spécial (tiret, accent aigu, etc.) afin d'être bien référencée sur internet. Si ces conditions ne sont pas remplies, la visibilité du site sera négativement impactée. De plus, l'appellation doit faire référence au secteur d'activité dans lequel la firme offre ses prestations (Emaginance, 2019). Ce facteur clé est parfaitement appliqué puisque le nom du E-Shop (NaTea) comporte cinq lettres et fait référence au monde du thé.

6.4. Analyse des risques

L'analyse des risques cherche à identifier l'ensemble des dangers tournant autour de la future société. L'objectif de l'étude consiste à mesurer l'impact de la menace et mettre en place des solutions pour réduire ou éliminer les éventuelles répercussions. Les investigations permettent de ressortir sept risques principaux. Ces derniers sont les suivantes :

6.4.1. Risque 1 : Manque de visibilité sur internet

Les causes de ce risque sont les suivants :

- Mauvais référencement sur Google
- Impact insuffisant sur les réseaux sociaux
- Manque de contenu sur le blog

Cette menace reste probable si une stratégie marketing cohérente n'est pas mise en œuvre. Si l'E-Shop NaTea demeure méconnu des consommateurs, ces derniers ne pourront pas réaliser des emplettes sur le site. De plus, un nombre insuffisant de clients amène un manque de chiffre d'affaires qui peut conduire, dans les cas les plus graves, à la faillite.

6.4.2. Risque 2 : Piratage du site internet

La vente sur internet reste confrontée aux dangers du piratage. Dans le cas où ce risque survient, l'impact pourrait devenir très important (fermeture totale du site). Ce cas de figure demeure très improbable, mais l'éventuel impact aurait de graves conséquences sur la société NaTea.

6.4.3. Risque 3 : Arrivée de puissants concurrents proposant un concept similaire

Comme l'atteste l'analyse de la concurrence, l'idée principale de la société NaTea (« choisissez votre thé ») est inédit sur le marché du thé. L'arrivée d'un ou plusieurs rivaux avec d'importants moyens financiers et proposant un concept similaire impacterait fortement la future entreprise. L'e-shop ne pourrait plus se différencier sur le marché. Cette menace reste très probable car le marché demeure en pleine croissance tout en disposant de peu de barrières d'entrée.

6.4.4. Risque 4 : Acceptation de la loi sur les pesticides

L'initiative « Pour une Suisse libre de pesticides de synthèse » sera votée prochainement par le peuple. En cas d'acceptation, l'ensemble des thés traités avec des pesticides ne pourront plus être importés sur le sol suisse. La société serait fortement impactée par ce règlement. En effet, 80 % des articles que Madame Lietta souhaite proposer à la vente sont concernés par cette loi. De plus, il reste probable que l'initiative soit approuvée par la majorité des votants.

6.4.5. Risque 5 : Démocratisation de la machine à thé

Comme mentionné lors de l'analyse Pestel, la machine à thé est utilisable uniquement avec des capsules fabriquées spécialement pour ces appareils. En cas de démocratisation de ces outils, les ventes de l'E-Shop NaTea seraient impactées puisqu'elle commercialise exclusivement du thé en vrac. Toutefois, près de 10 ans après le lancement de ces machines, peu de consommateurs achètent leur thé sous forme de dosette. En effet, selon l'étude de marché de ce travail, un buveur de thé sur 12 acquiert ces capsules. Cette statistique démontre que la menace demeure relativement peu probable.

6.4.6. Risque 6 : Mauvaises critiques

Les mauvaises critiques provenant de clients ou d'un forum spécialisé dans le thé demeurent un risque probable puisqu'il existe toujours des personnes mécontentes. L'impact reste mesuré à condition qu'il s'agisse de cas isolés. En revanche, un nombre important d'avis négatifs envers le futur e-shop impacterait plus fortement les ventes.

6.4.7. Risque 7 : Risques sanitaires

Un produit alimentaire peut ne plus être consommable pour de multiples raisons. Une telle situation constitue un danger car un client qui absorbe ce produit peut ressentir des effets indésirables. Toutefois, ce risque demeure improbable car chaque bien est vérifié par Madame Lietta avant leur commercialisation. L'impact resterait faible puisqu'il toucherait un nombre limité d'acheteurs.

6.4.8. Mesure de l'impact des risques

Une fois que les dangers sont identifiés, il est essentiel de mesurer la probabilité et la gravité de chaque menace. Le tableau ci-dessous estime l'importance de chaque risque :

Tableau 10 : Mesure des risques

Très grave (4)			Risque 1	
Grave (3)	Risque 2		Risque 4 / 6	Risque 3
Moyen (2)		Risque 5	Risque 6	
Faible (1)	Risque 7			
	Improbable (1)	Peu probable (2)	Probable (3)	Très probable (4)

Chaque couleur correspond à un groupe de risque. Les couleurs définissent la force de l'impact. Les dangers en zone rouge et jaune doivent impérativement faire l'objet de mesures puisqu'ils impactent la santé financière de l'e-shop. Les risques classés dans la catégorie rouge sont à traiter en priorité. Les menaces placées dans la zone verte demeurent des dangers sous contrôle en raison de leur faible gravité et probabilité.

6.4.9. Mesures de réduction des risques

Le tableau ci-dessous montre les mesures à mettre en place en fonction de chaque risque :

Tableau 11 : Liste des mesures à appliquer

Risque 1	- Suivre la stratégie marketing mise en place dans ce travail (p. 69 à 74) - Suivre les recommandations managériales n.3 - Éviter de mettre en œuvre toutes les idées en même temps
Risque 2	- Inclure un maximum d'éléments de sécurité informatique - En particulier les paiements bancaires
Risque 3	- Créer une marque - Suivre la stratégie marketing mise en place dans ce travail (p. 69 à 74)
Risque 4	- Développer une large gamme de produits « bio » - Vendre des infusions et tisanes contenant des ingrédients locaux - Suivre la recommandation managériale n.1
Risque 5	- Établir des partenariats avec des fabricants de thé en dosette
Risque 6	- Suivre les différents facteurs clés de succès - Suivre les recommandations managériales
Risque 7	- Mettre en place une conservation optimale des produits

7. ÉTUDE FINANCIÈRE

Une projection financière est établie afin de connaître le potentiel à moyen terme du futur e-shop. L'analyse permet de faire ressortir des statistiques importantes, comme le nombre de clients potentiels en Suisse ainsi que celui des colis à livrer par année, afin d'être rentable. Pour réaliser cette étude, l'aide de monsieur Bonnet, gérant de la société « Thé Santé » à Martigny, fut précieuse. Il a apporté son expertise pour détecter les données essentielles à prendre en compte dans cette projection. De surcroît, toutes les notions permettant de définir le potentiel financier de l'e-shop ont été validées par ce spécialiste du marché du thé.

7.1. Calcul du chiffre d'affaires

7.1.1. Recherche du nombre de clients potentiels

En premier lieu, afin de réaliser le calcul du chiffre d'affaires, il est indispensable d'estimer le nombre de clients potentiels que pourrait attirer l'entreprise. Les éléments à prendre en compte sont les suivants :

- Part de la population consommatrice de thé
- Part de la population adulte en Suisse
- Nombre des e-shops de thé recensés en Suisse

En premier lieu, il est impératif de connaître la part de population ingérant du thé. Cependant, il n'existe aucune statistique sur ce sujet. Par conséquent, cette part doit être établie sur la base de la consommation de l'enquête de marché quantitative de ce travail puisque les prospects sont uniquement des buveurs de thé. Cette donnée demeure la seule mesure commune aux statistiques sur les boissons de la Confédération suisse.

Les calculs, démontrent que l'échantillon ingère, en moyenne, 5,238 dl de thé par personne et par jour. Quant à la moyenne suisse, cette dernière s'élève à 2,9 dl. (Confédération Suisse, 2015) Ce chiffre prend également en compte les individus ne buvant pas de thé. Le calcul est le suivant :

- $5,238 / 2,9 = 1,80620$
 - o Les prospects boivent 1,8 fois plus de thé que la moyenne nationale
- $100 \text{ (ensemble de la population)} / 1,80620 = 55,36$

Les différents calculs montrent que 55.36% de la population suisse consomme du thé.

En second lieu, il est nécessaire de s'intéresser à la population adulte en Suisse. L'étude de marché établie pour ce travail interroge uniquement des personnes âgées d'au moins 18 ans. Le recensement de la population estime que 8'482'200 personnes habitent en Suisse (Le Temps, 2018). Il est donc impératif de retirer les gens mineurs des calculs. Les données de la confédération suisse montrent que 20 % des individus vivant en Suisse sont âgés de 0 à 19 ans. De surcroît, environ 1 % de la population est âgé de 18 à 19 ans. Le calcul permettant de définir le nombre de personnes majeures est le suivant :

- $8'482'200 / 5 * 4 = 6'785'760$ (nombre d'individus âgés de 19 ans ou plus)
- $8'482'200 / 100 = 84'822$ (nombre de personnes âgés de 18 à 19 ans)
- $6'785'760 + 84'822 = 6'870'582$ (nombre d'habitants âgés de 18 ans ou plus)

Une corrélation entre la part de consommateurs de thé et la population adulte est établie, afin d'obtenir le total de personnes qui en boivent, en Suisse. Le calcul est le suivant :

- $6'870'582 * 55,36 \% = 3'803'554$ (nombre de buveurs de thé en Suisse)

En dernier lieu, il est primordial de diviser les consommateurs de thé par le nombre d'entreprises concurrentes. Comme le souligne l'analyse de la concurrence, le marché suisse du thé englobe, au total, 18 commerces en ligne. Aucun document ne chiffre les parts de marché de chaque compagnie rivale. Par conséquent, monsieur Bonnet conseille de séparer la clientèle en parts égales. Il s'agit du moyen qui permet de refléter au mieux le potentiel de la future société, puisqu'il est très difficile d'établir des estimations des fractions de marché différentes pour chaque concurrent. Afin de définir le nombre d'acheteurs possible que la firme NaTea pourrait toucher, le calcul suivant est utilisé.

- $3'803'554 / 18$ (nombre d'entreprises) = 211'308 (nombre de clients potentiels)

Dès que le nombre de clients potentiels est connu, il est important de les distinguer en se référant à la question de l'étude quantitative portant sur l'intérêt au futur e-shop. La répartition s'effectue sur la base des pourcentages de chaque groupe d'intérêt. Le calcul est le suivant :

Tableau 12 : Nombre de clients par groupe d'intérêt

Catégorie d'intérêt	Nombre de clients potentiels total	Pourcentage de réponses	Nombre de clients potentiels par groupe
Très intéressé	211 308	08,9 %	18 807
Plutôt intéressé		37,4 %	79 029
Plutôt pas intéressé		32,8 %	69 309
Pas du tout intéressé		20,9 %	44 163

7.1.2. Recherche du nombre d'acheteurs

Sur la base du nombre de clients potentiels, le nombre d'acheteurs auprès de la société NaTea peut être recherché. Ensuite, il est impératif de définir un pourcentage de ces clients potentiels. En effet, tous les possibles consommateurs recensés ne deviendront pas des acquéreurs de la boutique en ligne. Un taux doit être mis sur pied afin de refléter au mieux la réalité. Les pourcentages inscrits au sein du tableau 13 sont donnés par monsieur Bonnet, qui considère ces chiffres comme les données les plus réalistes. Comme mentionné lors de l'étude de marché quantitative, les buveurs « pas du tout intéressés » par les emplettes de thé sur Internet ne sont pas pris en compte, puisque ces derniers demeurent impossibles à convaincre. Le pourcentage d'acheteurs diffère, en fonction de l'intérêt porté au projet et du scénario financier. L'objectif consiste à envisager un potentiel économique optimiste, réaliste et pessimiste de l'e-shop de la mandante.

Tableau 13 : Nombre de clients par groupe d'intérêt et scénario financier

Groupe d'intérêt	Scénario optimiste		Scénario réaliste		Scénario pessimiste	
	Pourcentage d'acheteurs	Nombre de clients	Pourcentage d'acheteurs	Nombre de clients	Pourcentage d'acheteurs	Nombre de clients
<i>Très intéressé</i>	1,5 %	282	1 %	188	0,5 %	94
<i>Plutôt pas intéressé</i>	0,75 %	592	0,5 %	395	0,25 %	197
<i>Plutôt pas intéressé</i>	0,2 %	138	0,1 %	69	0,05 %	34
<i>Total</i>		1012		652		325

7.1.3. Recherche du chiffre d'affaires annuel

Afin de calculer le chiffre d'affaires, il est essentiel de connaître le montant moyen dépensé par emplette ainsi que le rythme d'achat sur une année, qui sont les suivantes :

- Les clients dépensent en moyenne 80 francs par acquisition sur un site en ligne de thé.
- Les consommateurs achètent en moyenne deux fois par année sur un e-shop.

(P. Bonnet, CP, 2 avril 2019)

Ces informations demeurent les données les plus réalistes, puisqu'il n'est pas correct d'établir la projection du chiffre d'affaire sur l'intérêt porté au projet. Il est également impossible de se baser sur le montant global ressorti lors de l'étude quantitative, car ce chiffre englobe les personnes « pas du tout intéressée », qui ne dépensent pas d'argent sur un site en ligne. De plus, l'étude ne précise pas les lieux d'acquisition dans lesquels le montant mensuel alloué à l'achat de thé est dépensé.

La croissance moyenne annuelle, basée sur le premier entretien avec monsieur Bonnet, est estimée à environ 10 % par année. Ce taux doit être appliqué pour les planifications financières. Le tableau ci-dessous présente le chiffre d'affaires par scénario, lors de la première année d'activité (P. Bonnet, CP, 2 avril 2019). Le revenu annuel s'obtient, en multipliant le nombre de commandes avec le montant moyen d'acquisition.

Tableau 14 : Chiffre d'affaire annuel de chaque scénario

	Nombre de commandes	Chiffre d'affaires annuel
Scénario optimiste	2024	161'920 francs
Scénario réaliste	1304	104'320 francs
Scénario pessimiste	650	52'000 francs

7.2. Calcul des charges variables et directes

Une fois le chiffre d'affaire établi, il est primordial de calculer les coûts inhérents à la vente du produit. Ces frais serviront de base au calcul de la marge brute. Les charges variables suivantes sont identifiées :

7.2.1. Prix d'achat du thé

Le prix d'achat de chaque bien est fourni par madame Lietta. Toutes les marchandises que la société souhaite commercialiser sont déjà acquises et stockées à son domicile. Afin d'obtenir une unité dans les tarifs de la marge brute d'une commande, le coût de chaque thé est calculé au gramme, puisque la quantité procurée varie selon les produits. Ensuite, la moyenne de ces chiffres est établie pour obtenir le montant précis d'un gramme de thé. Celui-ci se situe, en moyenne, à 6,7 centimes.

7.2.2. Sac à thé / boîte d'envoi

Les thés en vrac sont livrés dans des sacs de 20, 50 ou 100 grammes. Ces derniers reviennent à 40 centimes pièce, quel que soit la taille. Quant aux cartons d'envoi, chaque boîte est achetée 85 centimes l'unité. Les chiffres sont donnés par madame Lietta qui a déjà effectué l'acquisition de ces articles.

7.2.3. Frais d'envoi

Les frais d'expédition sont basés sur l'offre de La Poste pour les PME. À partir de 750 colis, La Poste propose des tarifs spéciaux. Selon les différents calculs des recettes, la société NaTea reste éligible à cette offre puisqu'elle distribuerait 1304 paquets par année. En moyenne, le poids d'une commande s'élève entre trois et quatre kilos (P. Bonnet, CP, 2 avril 2019). Le coût d'envoi par commande est facturé aux prix suivants (La Poste, 2019) :

Tableau 15 : Montant des frais d'envoi par commande

Nombre de colis	Prix
Jusqu'à 749	8,36
De 750 à 1499	7,34
Plus de 1499	7,17

7.2.4. Frais d'importation

Les produits importés par la société NaTea sont soumis à la TVA à hauteur de 2,5 % puisqu'il s'agit de boissons sans alcool. Comme mentionné au point concernant les influences politiques de l'analyse PESTEL, les frais d'importations peuvent être perçues uniquement si la TVA sur le produit dépasse le plafond minimum de 5 francs. La taxe est comptabilisée quand une commande chez un seul fournisseur, lorsque la TVA à taux réduit est appliqué, dépasse 200 francs. L'inventaire de l'e-shop révèle que seul un achat franchit ce plafond. Pour déterminer le montant de cette charge, le calcul est le suivant :

- 16 (taxe douanière) + $426,26 \times 3\%$ (charges de dédouanement sur le total de la commande).
- $16 + 12,79 = 28,79$ (total des coûts d'importation pour l'ensemble des stocks).

7.2.5. Taxe sur la valeur ajoutée

L'ultime charge variable concerne la TVA. Cette dernière est grevée lorsque le chiffre d'affaires annuel dépasse 100'000 francs par année. Le chiffre d'affaires réaliste de NaTea se monte à 104'320 francs. Par conséquent, la taxe s'élève à 2,5 % du prix de vente moyen d'une commande, estimée à 80 francs, soit deux francs par achat.

7.3. Calcul du prix de vente d'un produit

Pour déterminer le prix de vente moyen, il est essentiel de savoir le tarif de distribution de chaque produit proposé par la société NaTea. La démarche employée reste la même, quelle que soit la masse du sac (20, 50 ou 100 grammes).

Les frais de port, tout comme la TVA, ne sont pas inclus, puisque ces derniers sont comptabilisés sur l'ensemble de la vente, quel que soit le nombre de produits achetés.

La mandante souhaite réaliser un profit de 33 % sur ses ventes.

Le tableau, ci-dessous, détaille la méthode employée pour calculer le montant à grever, afin de trouver le coût total de chaque bien.

Tableau 16 : Méthode employée pour le calcul du prix de vente d'un produit

Nature de la charge	Méthode employée
Coût du thé	Coût du produit / poids total acheté * poids du sac à thé
Sac à thé	Coût unitaire d'un sac : 40 centimes
Boîte d'envoi	Coût unitaire d'une boîte : 85 centimes
Frais d'importation	$\begin{aligned} & (\text{Taxes douanières} / 5) + (\text{Montant total de la commande} * 3 \%) = (1) \\ & (1) / \text{poids total acheté} = (2) \\ & (2) * \text{poids du sac à thé} = \text{charge grevée sur le prix} \end{aligned}$
Profit	$(\text{Coût du produit} / \text{poids total acheté} * \text{poids du sac à thé}) * 133 \%$

7.4. Calcul du poids moyen d'une commande

Une fois toutes les charges variables identifiées, il est possible de calculer le poids moyen d'une commande. En premier lieu, toutes les charges, mentionnées au sein du tableau 16, sont additionnées, afin d'obtenir le coût de revient pour chaque produit. Ensuite, le profit s'ajoute à l'ensemble des frais pour donner le prix de vente. Une fois ces montants connus, la moyenne du prix de distribution doit être établie en divisant chaque chiffre par le poids du sac (20, 50 ou 100 gr.). Ces calculs démontrent que les articles sont commercialisés à un tarif moyen de 12,27 centimes par gramme. Pour mesurer les quantités écoulées par commande, il est indispensable de connaître le montant moyen dépensé. Ce dernier est évalué à 80 francs (P. Bonnet, CP, 2 avril 2019). Le dernier élément à prendre en considération pour le calcul du coût de revient, concerne le poids total d'une commande. La division à réaliser est la suivante :

- 8000 (total d'une commande type en centimes) / $12,27$ (prix de vente d'un gramme de thé) = 652 (arrondi à 650 grammes).

À préciser qu'une livraison utilise 13 sacs de 50 grammes ($650 / 50 = 13$). Ce poids intermédiaire est employé pour le calcul de la marge brute, puisque la société ignore si un poids sera plus plébiscité que d'autres par les clients. De plus, la masse totale du stock déjà acquis de l'e-shop NaTea s'élève actuellement à 21'550 grammes.

7.5. Calcul de la marge brute

Dès que le prix moyen d'une vente et le montant des charges variables est connu, il est possible de ressortir la marge brute d'une commande type. Les données sont les suivantes :

Tableau 17 : Calcul de la marge brute

Nom	Calcul en francs	Montant en francs
Total produit (vente)	/	80,00
Prix d'achat du thé	$0.067 * 650$	43,55
Sac à thé	$0.40 * 13$	05,20
Boîte d'envoi	/	00,85
Frais d'envoi	/	07,34
Frais d'importation	$(28,79 / 21\ 550) * 650$	00,87
TVA	$80 * 2,5 \%$	02,00
Total charges	/	59,81
Marge brute	$80 - 59,81$	20,19

7.6. Calcul des charges fixes

En dernier lieu, il est important de connaître les coûts fixes de la société. Ces frais prennent en compte l'ensemble des coûts de fonctionnement de l'e-shop. Ceux-ci sont les suivants :

7.6.1. Salaire

Madame Lietta souhaite se verser un salaire mensuel de 3500 francs net à plein temps (4087 francs bruts). Elle consacre environ un jour et demi par semaine au e-shop, ce qui correspond un taux d'activité de 30 %. Le calcul pour définir le revenu annuel est le suivant :

- $4087 \text{ (revenu brut)} \times 12 \text{ (nombre de mois)} = 49'044$
- $49'044 \text{ (revenu annuel)} \times 30 \% \text{ (taux d'activité)} = 14'713,20 \text{ (salaire à comptabiliser)}$

7.6.2. Loyer du local

Le futur e-shop dispose déjà de son propre local. Ce dernier appartient à madame Lietta. Toutefois, dans le but de présenter une projection financière proche de la réalité, il est essentiel de grever un loyer mensuel à la société NaTea. Le coût de location est estimé à 895 francs par mois, soit 10'740 francs par année.

7.6.3. Publicité

Pour obtenir une bonne visibilité, la publicité reste un élément crucial, en particulier pour les commerces en ligne. Madame Lietta désire investir 10'000 francs par année, pour s'afficher au mieux sur Internet.

7.6.4. Achats de nouveaux produits

Actuellement, la mandante souhaite débiter son activité en disposant de 20 sortes de thé dans sa gamme de produits. Toutefois, le catalogue de marchandises demeure largement insuffisant. En référence à l'analyse de la concurrence, les rivaux proposent, en moyenne, 120 articles sur leur boutique en ligne. De ce fait, il demeure primordial d'étoffer le total d'articles vendus et de proposer une liste de 120 sortes de thé, afin de se porter à hauteur des concurrents sur cet aspect. Cet investissement permettra d'éliminer le principal point faible de la future société. Par conséquent, un financement conséquent est à effectuer pour se mettre à la hauteur de ses rivaux. Celui-ci doit être accompli idéalement avant l'ouverture de l'e-shop, afin de répondre aux attentes et aux motivations de la clientèle sur la gamme de produits.

Le calcul du coût d'investissement se base sur l'inventaire des biens dont elle a déjà fait l'acquisition. Vu que l'e-shop ne réalise pas encore de distributions, la mandante ignore si certains articles se vendent mieux que d'autres. La meilleure solution pour pallier ce problème sera développée en détail, dans les recommandations managériales. Pour estimer le montant de l'investissement, il faut établir une moyenne des prix d'achat pour un kilo de chaque thé en stock. Cette dernière s'élève à 67 francs. En plus du thé, des bocaux de conservation restent nécessaires à acquérir. Ceux-ci valent environ 20 francs. Le coût final est le suivant :

- $0,067$ (prix d'un gramme de thé) * $1'000$ = 67 (coût moyen d'un kilo de thé)
- $67 + 20$ (tarif d'un bocal de conservation) = 87 (coût moyen d'acquisition du thé)
- $87 * 100$ (nombre de produits manquant) = $8'700$ (montant total à investir)

En plus de l'investissement de base, il est essentiel d'ajouter régulièrement de nouvelles sortes de thé à la gamme de produits. Comme le montre les différentes études de marché, les nouveautés motivent le client à acheter du thé en ligne. L'acquisition de 20 nouveaux thés coûtera, chaque année, 1'740 francs

7.6.5. Hébergeur internet / frais bancaires

Le montant des dernières charges fixes est le suivant :

- Hébergeur Internet : 250 francs par année (P. Bonnet, CP, 2 avril 2019)
- Frais bancaires : 5 francs par mois, soit 60 francs par année (N. Lietta, CP, 5 avril 2019)

7.7. Scénarii financiers

Différents scénarii financiers sont établis, pour simuler la situation monétaire du futur e-shop, pour les cinq prochaines années. Ces prévisions sont au nombre de trois, afin de représenter successivement un déroulement optimiste, réaliste et pessimiste. Les projections englobent le chiffre d'affaires annuel, les coûts variables ainsi que toutes les charges fixes.

Les tarifs indiqués pour les charges variables demeurent les mêmes que celles mentionnées dans le tableau 17 : « Calcul de la marge brute ». Celles-ci sont multipliées par le nombre de commandes par année. De plus, le taux de croissance à appliquer pour les frais variables reste le même que celui employé pour le chiffre d'affaires (10 %), puisque ces charges augmentent en fonction des recettes engendrées. En ce qui concerne les coûts fixes, les montants demeurent les mêmes pour tous les scénarii et ne varient pas d'année en année.

Le tableau 18 résume la situation financière du futur e-shop, en fonction des différents scénarii établis.

Tableau 18 : Scénarii financiers

Compte	Scénario 1 : Optimiste					Scénario 2 : Réaliste					Scénario 3 : Pessimiste				
Nombre de colis	2024	2226	2449	2693	2963	1304	1434	1577	1735	1909	650	715	786	865	951
Chiffre d'affaires	161'920,00	178'080,00	195'920,00	215'440,00	237'040,00	104'320,00	114'720,00	126'160,00	138'800,00	152'720,00	52'000,00	57'200,00	62'880,00	69'200,00	76'080,00
Achat de thé	88'145,20	96'942,30	106'653,95	117'280,15	129'038,65	56'789,20	62'450,70	68'678,35	75'559,25	83'136,95	28'307,50	31'138,25	34'230,30	37'670,75	41'416,05
Sac à thé	10'524,80	11'575,20	12'734,80	14'003,60	15'407,60	6'780,80	7'456,80	8'200,40	9'022,00	9'926,80	3'380,00	3'718,00	4'087,20	4'498,00	4'945,20
Boîte d'envoi	1'720'40	1'892,10	2'081,65	2'289,05	2'518,55	1'108,40	1'218,90	1'340,45	1'474,75	1'622,65	552,50	607,75	668,10	735,25	808,35
Frais d'envoi	14'512,10	15'960,40	17'559,35	19'308,80	21'244,70	9'571,35	10'525,55	11'307,10	12'439,95	13'687,55	5'434,00	5'977,40	5'769,25	6'349,10	6'980,35
Frais d'importation	1'760,90	1'936,60	2'130,65	2'342,90	2'577,80	1'134,50	1'247,60	1'372,00	1'509,45	1'660,85	565,50	622,05	683,80	752,55	827,35
TVA	4'048,00	4'452,00	4'898,00	5'386,00	5'926,00	2'608,00	2'868,00	3'154,00	3'470,00	3'818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marge brute	41'208,60	45'321,40	49'861,60	54'829,50	60'326,70	26'327,75	28'952,45	32'107,70	35'324,60	38'867,20	13'760,50	15'136,55	17'441,35	19'194,35	21'102,70
Salaire	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20	14'713,20
Loyer	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00	10'740,00
Publicité	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00	10'000,00
Nouveaux produits	8'700,00	1'740,00	1'740,00	1'740,00	1'740,00	8'700,00	1'740,00	1'740,00	1'740,00	1'740,00	8'700,00	1'740,00	1'740,00	1'740,00	1'740,00
Hébergeur internet	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Frais bancaires	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Marge nette	-3'254,60	7'818,20	12'358,40	17'326,30	22'823,50	-18'135,45	-8'550,75	-5'395,50	-2'178,60	1'364,00	-30'702,70	-22'366,65	-20'061,85	-18'308,85	-16'400,50
Besoins financiers	3'254,60	0,00	0,00	0,00	0,00	18'135,45	26'686,20	32'081,70	34'260,30	32'896,30	30'702,70	53'069,35	73'131,20	91'440,05	107'840,55

7.8. Seuil de rentabilité

La première ligne du tableau ci-dessous montre les quantités livrées par la firme NaTea. La seconde ressort le nombre de colis que l'e-shop doit réaliser, pour ne pas subir de perte. Cette différence est établie pour chacun des trois scénarii.

Tableau 19 : Seuil de rentabilité par scénario

Scénario 1 : Optimiste					
Nombre de colis livrés	2024	2226	2449	2693	2963
Nombre de colis à livrer	2065	2129	2294	2477	2678
Différence	-41	97	155	216	285
Scénario 2 : Réaliste					
Nombre de colis livrés	1304	1434	1577	1735	1909
Nombre de colis à livrer	1531	1541	1645	1763	1892
Différence	-227	-107	-68	-28	17
Scénario 3 : Pessimiste					
Nombre de colis livrés	650	715	786	865	951
Nombre de colis à livrer	1034	995	1037	1094	1157
Différence	-384	-280	-251	-229	-206

7.9. Conclusion analyse financière

Les scénarii un et deux sont viables à long terme, puisqu'ils deviennent rentables dans les cinq ans suivant la fondation de la société. Toutefois, pour assurer une bonne santé économique sur la durée, la mandante souhaite renoncer à six mois de salaire, pour la projection optimiste, et à deux ans et demi de revenus, pour la prévision réaliste. L'absence de rémunération a pour objectif d'éviter d'emprunter des fonds pour mettre sur pied l'e-shop.

En ce qui concerne les bénéfices nets, ils seront utilisés pour financer l'achat d'une machine qui met le thé en vrac sous forme de sachet et pour la publicité. Cet appareil demeure le premier investissement à effectuer, afin de pouvoir fournir des restaurants ou des hôtels.

Le scénario trois n'est pas viable à long terme puisqu'il faudrait 11 ans avant que l'e-shop NaTea génère des profits. Après cinq années d'activité, la projection économique révèle que les pertes cumulées sont pratiquement cinq fois plus élevées que la marge brute annuelle.

Pour terminer, au lieu de percevoir un loyer pour le local, la mandante souhaite employer cet argent (53'700 francs) pour la future boutique. Elle aimerait ouvrir un magasin physique, dans les cinq ans qui suivent le lancement du commerce en ligne NaTea. La création d'une boutique est estimée à 50'000 francs par madame Lietta. En recourant à ce procédé, ses idées seront mises en œuvre sans recourir à des fonds externes. Cette méthode sera appliquée pour les scénarii optimistes et réalistes, puisque la projection pessimiste n'est pas viable.

8. STRATÉGIE MARKETING

La stratégie marketing est un outil d'analyse aidant à s'implanter au mieux sur le marché, afin d'atteindre les succès escomptés (Armstrong & Kotler, 2016). Pour réaliser cette stratégie, un entretien avec monsieur De Chastonay, professeur de marketing à la HES-SO de Sierre, a permis de ressortir les éléments importants composant cette méthode. La stratégie établie répond aux questions présentées ci-dessous.

8.1. Comment se positionner sur le marché ?

Le positionnement s'effectue à travers les trois étapes décrites dans les parties suivantes.

8.1.1. Les concepts

En premier lieu, il est essentiel de connaître les éléments qui doivent être mis en évidence, dans le futur. Il s'agit généralement des atouts de la société. Ces derniers se basent, pour la plupart, sur les forces ressorties de l'analyse SWOT ou sur les concepts mentionnés lors de l'analyse de la concurrence. Ces notions sont les suivantes :

- Recettes maison
- Concept « Choisissez votre thé »
- Vente d'infusion de la région
- Large gamme de produits « bio »
- Envoi d'échantillon test
- Recettes de cuisine en lien avec le thé
- Description sous format vidéo

8.1.2. Les clients

En second lieu, il est primordial de connaître les attentes de la clientèle type. Tout d'abord, la segmentation des consommateurs de thé reste identique à celle employée, lors de l'étude de marché quantitative. Les buveurs de thé sont séparés en huit groupes distincts (deux catégories selon le sexe et quatre tranches d'âges).

En ce qui concerne le ciblage, les différentes questions de l'enquête de marché révèlent que trois groupes de prospects (Hommes 35-49 ans et Femme 35-49 ans, Femmes 65-75 ans) représentent les acheteurs types de la société NaTea. L'identification de la clientèle cible permet de définir les besoins que la firme doit couvrir. Ceux-ci sont les suivants :

- Description complète des produits
- Envoi d'échantillon test
- Gamme variée et originale
- Site sécurisé
- Possibilité de commander via mobile

Les attentes identifiées se réfèrent aux annexes XIX à XXI, qui ressortent les besoins cités par plus de 50 % d'un ou de plusieurs groupes de clients cibles.

8.1.3. Perception des clients

En dernier lieu, il est essentiel de répondre à la question suivante : comment l'entreprise souhaite-t-elle que les clients perçoivent l'offre proposée par la société NaTea ? Les différentes analyses effectuées durant ce travail permettent de ressortir les notions suivantes :

- Concept « Choisissez vos thés » perçu comme novateur.
- Reconnu dans la vente d'infusion ou de tisanes locales.
- Soucieuse de l'environnement, en proposant une large gamme de produits « bio ».
- Proche des producteurs de thé (biens certifiés « commerce équitable »).
- Différenciation par la vente de thés inédits sur le marché.

En résumé, le futur e-shop désire se positionner sur une stratégie de différenciation, via ses concepts, mais également par sa gamme de produits. De surcroît, il souhaite montrer qu'il reste à l'écoute, proche de ses acheteurs, en répondant aux demandes de la clientèle.

8.2. Comment développer sa clientèle ?

Madame Lietta achète ses thés directement auprès des fournisseurs basés en Asie. Cette méthode procure à la future société l'avantage de disposer de deux canaux de distribution, pour développer sa clientèle. Le commerce en ligne reste indépendant sur la commercialisation, puisqu'elle dispose de sa propre gamme de produits (J.-V. De Chastonay, communication personnelle, 8 avril 2019). Ceux-ci sont décrits dans les paragraphes suivants :

8.2.1. Développement de la clientèle via Internet

8.2.1.1. Vente directe

Le développement de la clientèle via la vente sur l'e-shop passe par le blog. Ce dernier aide à concevoir un concept global autour de la vente en ligne de thé. Celui-ci sera utilisé à travers différents réseaux sociaux comme vitrine de la boutique en ligne, afin d'inciter les consommateurs à réaliser des emplettes chez NaTea.

Cependant, ce canal de distribution n'est pas suffisant, dans un premier temps, pour se faire connaître par un maximum de consommateurs. Vu qu'il s'agit d'une nouvelle plateforme de vente en ligne, l'e-shop ne bénéficie pas de la notoriété d'une marque, pour développer sa clientèle. Par conséquent, la croissance du nombre d'acheteurs doit passer, dans un premier temps, par d'autres moyens.

8.2.1.2. Partenariats avec des entreprises du secteur

Cette méthode consiste à établir un partenariat avec les grandes compagnies du marché du thé. Madame Lietta a réfléchi sur une collaboration avec l'entreprise Kusmi Teas, société étrangère active sur le marché suisse du thé, afin de proposer leurs produits dans une région géographique où cette entreprise reste relativement peu implantée. En échange de la vente de thé « Kusmi Teas », l'e-shop bénéficie de la notoriété de la marque. Cela donne de la crédibilité à l'e-shop NaTea, quant à la qualité du commerce en ligne.

Cette méthode demeure une bonne idée uniquement sur le court terme. En effet, d'une part, cette collaboration génère un nombre important de clients supplémentaires. Toutefois, de l'autre, la firme NaTea perd son indépendance à long terme, puisqu'elle serait perçue comme un revendeur de Kusmi Teas.

8.2.2. Développement de la clientèle de manière physique

L'étude de marché ressort que seule une personne sur huit se procure du thé en ligne. Une présence physique demeure indispensable, afin de se faire connaître par un maximum d'individus. Pour développer la clientèle, il existe les méthodes suivantes :

- Partenariat avec des commerces d'épicerie fine
- Tea Party
- Participations aux foires

Ces notions seront développées en détail au sein de la recommandation managériale n.6.

8.3. Comment se faire connaître ?

8.3.1. Clients types et stratégie

L'enquête de marché quantitative pour le futur e-shop ressort les clients types suivants :

- Homme 35-49 ans
- Femme 35-49 ans
- Femme 65-75 ans

Parmi ces clients cibles, deux profils distincts sont identifiés : les individus âgés de 35 à 49 ans et les personnes du troisième âge. Le canal principal d'information reste différent entre ces deux groupes. Par conséquent, il est primordial d'élaborer les deux stratégies suivantes, en fonction des endroits où les consommateurs types recherchent des renseignements.

- Via Internet pour les 35-49 ans
- Via les journaux pour les 65-75 ans

(J.V. De Chastonay, CP, 8 avril 2019)

Dans le but de se faire connaître par les consommateurs plus jeunes, il est essentiel de créer un blog en lien avec l'e-shop. La boutique en ligne serait le lieu dans lequel les acquéreurs réaliseraient leurs emplettes, tandis que le blog serait l'endroit où des anecdotes sur les produits seraient racontées. De surcroît, elle pourrait ajouter du contenu additionnel, comme des recettes de cuisine avec du thé ou des informations complémentaires. Cette méthode permettrait de créer un concept global autour des biens, élément indispensable pour attirer le client.

En ce qui concerne les personnes du troisième âge, ces acheteurs se renseignent généralement dans des journaux ou des magazines. Il est essentiel de consacrer une partie du budget pour ce canal d'information via des annonces à l'intérieur de ces sources d'informations.

8.3.2. Utilisation du budget publicitaire

Sur la base de l'analyse financière, le budget annuel consacré à la publicité s'élève à 10'000 francs. Avec ces fonds, les moyens à utiliser pour se faire connaître sont développés dans les paragraphes suivants.

8.3.2.1. Référencement sur Google

Le référencement consiste à faire figurer un site Internet en position avantageuse sur les moteurs de recherche. Une bonne visibilité permet de générer un maximum de trafic sur le futur e-shop (E.Di Leone, 2017). Le référencement existe sous ces deux formes :

- Naturel : travail sur la qualité du contenu
- Payant : action publicitaire (achat de mots clés)

Un référencement naturel possède l'avantage d'être gratuit. Toutefois, il s'agit d'un travail immense, amenant des résultats sur le long terme. Le référencement payant génère une bonne visibilité sur un laps de temps nettement plus court, mais coûte relativement cher.

8.3.2.2. Mailing

Cette méthode consiste à transmettre une offre commerciale plus au moins personnalisée à ses clients (B.Bathelot, 2018), en leur adressant une newsletter ou des envois ciblés, en fonction de l'historique d'achats de l'acquéreur. Le principal avantage reste son coût, puisque des logiciels gratuits existent et se chargent d'adresser l'information à des centaines de personnes (J.V. De Chastonay, CP, 8 avril 2019). Le contenu de la proposition doit montrer le concept global de la société NaTea ainsi que les promotions ou les nouveautés.

8.3.2.3. Publicité

La publicité sur les réseaux sociaux est devenue indispensable, car la plupart des publicitaires passent par ce canal (Hootsuite, 2017). De plus, la majorité des individus disposent d'un compte sur un réseau social. L'avantage principal reste le nombre important de personnes qui peuvent être potentiellement touchées par l'annonce. Effectivement, lorsqu'un individu aime ou commente une publication de la société, ses amis voient cette réaction à travers le fil d'actualité. Cet élément permet de diffuser plus largement la publicité.

8.3.2.4. Annonce dans les sources papier

Les articles dans un journal ou dans un magazine restent le meilleur moyen d'atteindre les personnes âgées, qui se renseignent généralement sur du format papier. La revue *Génération* est un magazine de référence pour les individus du troisième âge. Une publicité d'un huitième ou seizième de page, dans une de ces sources d'information, aide à être connu auprès de cette clientèle cible. D'autres magazines comme *Femina* peuvent toucher un grand nombre d'acheteuses, quel que soit l'âge. (J.-V. De Chastonay, CP, 8 avril 2019). De surcroît, ces magazines se développent de plus en plus sous forme numérique, en plus de la forme habituelle (physique).

8.3.3. Méthode d'investissement

Le tableau ci-dessous développe la méthode d'investissement publicitaire :

Tableau 20 : Méthode d'investissement du budget publicitaire

<i>Moyen utilisé</i>	<i>Coût unitaire</i>	<i>Nombre d'utilisation</i>	<i>Prix total</i>
Référencement	300 francs / mois	12	3'600 francs
Mailing	Gratuit	Illimitée	Gratuit
Réseaux sociaux	20 francs / jour	220	4'400 francs
Annonce magazine	500 francs par article	4 (un par trimestre)	2'000 francs

(J.-V. De Chastonay, CP, 8 avril 2019)

Ce budget doit être dépensé, au fur et à mesure. La publicité reste nettement plus efficace si les moyens financiers sont investis sur une longue période, plutôt que sur un court laps de temps. En ce qui concerne les réseaux sociaux, il est conseillé de dépenser au minimum 20 francs par jour, pour que la publicité demeure efficace sur la clientèle (Confédération Suisse, 2017). Le budget consacré aux réseaux sociaux doit être réparti sur 220 jours, afin d'obtenir un retour sur investissement.

8.4. Quels sont les enjeux de l'e-commerce ?

Les enjeux principaux de l'e-commerce sont les suivants :

- Développement du m-commerce
- Personnalisation de l'offre
- Bonne exploitation des bases de données clients

Le concept « Choisissez vos thés » ainsi que la mise en place d'une application mobile (opportunité de l'analyse SWOT) sont les idées qui répondent le mieux aux enjeux du e-commerce. Cela démontre que la future société comprend, à travers ses concepts, parfaitement ces enjeux numériques.

En complément des enjeux généraux, il est essentiel d'amener une plus-value aux clients. Ces derniers doivent recevoir des informations complètes et pertinentes sur le thé qu'ils s'approprient à acquérir. Les consommateurs doivent constater un service haut de gamme, du même niveau que la qualité des produits mis en vente.

Cette analyse stratégique a ressorti de nombreux éléments qui vont être utiles à la formulation de recommandations managériales dans le chapitre suivant.

9. RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES

La totalité des analyses relatives à l'ouverture de l'e-shop étant effectuée, des recommandations managériales peuvent être formulées. Ces dernières sont listées dans l'ordre dans lequel les instructions doivent être mises en place.

Les recommandations suivantes visent à amener une plus-value au projet, afin que madame Lietta atteigne les succès escomptés avec son futur commerce en ligne. A noter que ces points seront d'avantage développés dans les paragraphes qui suivent :

1. Revoir la gamme de produits
 - a. Agrandir la gamme de 20 à 120 sortes de thé
 - b. Proposer des thés labélisés « bio » et/ou « commerce équitable »
 - c. Développer une gamme de tisanes et d'infusions provenant de la région
2. Mettre en place un formulaire d'inscription complet
3. Développer un concept global autour de la vente de thé
 - a. Mise sur pied d'un blog
 - b. Création d'une communauté
4. Proposer différents modes de vente
 - a. Vente classique
 - b. Concept « Choisissez vos thés »
5. Proposer des coffrets d'échantillon test
6. Établir une présence physique
 - a. Partenariat avec des commerces d'épicerie fine
 - b. Tea Party
 - c. Participation à différentes foires

9.1. Recommandation 1 : revoir la gamme de produits

La première recommandation vise à proposer des améliorations concernant la gamme de produits du futur e-shop. Le catalogue de biens défini par madame Lietta ne correspond pas à la demande de la clientèle, en termes de quantité et de contenu. Par conséquent, cette situation constitue un sérieux handicap par rapport à la concurrence et aux attentes des clients.

a) Agrandir la gamme de 20 à 120 sortes de thé

L'étude de marché quantitative ressort que les consommateurs veulent une gamme variée et originale. De plus, certains clients sont motivés par une sélection plus large qu'en magasin. Le seul moyen de combler cette attente passe par un vaste catalogue de marchandises, puisqu'il existe de nombreuses variétés de thé. De plus, l'analyse de la concurrence ressort qu'en moyenne, les rivaux proposent 120 sortes de thé. L'ensemble de ces éléments démontre que l'agrandissement de la gamme de biens demeure un travail à réaliser, idéalement avant l'ouverture de l'e-shop.

La société NaTea n'effectue pas encore de ventes. Par conséquent, l'entreprise ne peut pas identifier les produits qui s'écoulent le mieux ou non. La solution prônée vis-à-vis de l'absence de données serait d'acquérir un kilo de chaque bien, afin de disposer d'une quantité suffisante pour faire face à la demande. Les premiers mois d'activité permettront d'adapter de façon optimale les stocks, en fonction des commandes réalisées durant ce laps de temps. La future société bénéficie des informations de l'étude de marché qui liste les types de thés que les acheteurs consomment le plus (thé vert, thé noir, infusion, etc.). Ces types de thé doivent figurer en plus grand nombre, dans le catalogue de produits de l'e-shop. Cependant, tous les types de thé, consommés par plus de 10% des individus composant le panel de l'analyse quantitative, doivent être inclus dans le catalogue de biens du futur e-shop. Ces informations aident à élaborer une gamme qui correspond davantage à la réalité du marché.

La mise en œuvre de cette recommandation permettra d'éliminer le point faible le plus important, lequel a été identifié lors de l'analyse SWOT.

b) Proposer des thés « bio » et/ou « commerce équitable »

L'analyse Pestel et l'analyse quantitative ressortent que le catalogue de produits doit impérativement prendre en compte les critères d'achat de la clientèle. La gamme doit contenir, au minimum, 40 % de biens labélisés biologiques. Un nombre élevé d'articles « bio » permet d'attirer un maximum d'acheteurs sensibles à cet aspect et de se distinguer de la concurrence. L'étude de marché ressort une importance marquée de la clientèle pour le commerce équitable. Il est donc essentiel de privilégier des fournisseurs disposant de cette certification.

c) Développer une gamme de tisanes et d'infusions provenant de la région

L'enquête de marché ressort que les prospects sont très intéressés par les tisanes de la région. De plus, l'analyse de la concurrence démontre qu'il existe peu de sociétés proposant des produits locaux dans leur catalogue. La création d'une gamme de tisanes et d'infusions régionales permettrait de se distinguer de la concurrence. Ces biens répondent à la tendance de privilégier la consommation de marchandises locales.

Dans le but de constituer cette gamme, il est essentiel de conclure des partenariats avec des producteurs de la région, afin d'offrir des produits d'origine suisse. De plus, ces derniers doivent idéalement être certifiés « bio » et « commerce équitable ». Les agriculteurs s'occupent de fournir les fruits ou les plantes et Madame Lietta se charge de concocter des préparations maison. Cette méthode permet d'élaborer et de commercialiser des mélanges maison.

De surcroît, si les clients perçoivent la société NaTea comme soucieuse de l'environnement et proche des producteurs, cette image demeure un atout considérable sur le marché du thé.

9.2. Recommandation 2 : mettre en place un formulaire d'inscription complet

Le formulaire d'inscription, relatif à l'ouverture d'un compte sur le site NaTea, reste le meilleur moyen d'obtenir des informations sur le client. Le questionnaire demande des renseignements classiques sur les données personnelles (nom, prénom, adresse, etc.), utiles pour réaliser la prestation. Cependant, ce formulaire permet également de recueillir des indications sur les habitudes et comportements d'achats (type de thé, critères d'achats, préférence en termes de goût, etc.).

Cette recommandation aide à conseiller au mieux le client, sur la base des informations récoltées, en lui proposant les produits correspondant le plus à ses critères. De plus, l'analyse qualitative ressort que les prospects souhaitent remplir une fiche client sur leurs préférences pour que des nouveautés soient proposés en fonction des données transmises.

Les renseignements obtenus peuvent être également utilisés à des fins promotionnelles. Lorsqu'un nouveau consommateur arrive sur le site, l'e-shop ne dispose pas d'historique d'achat. De ce fait, ces renseignements servent de référence, pour réaliser une campagne publicitaire optimale ou différentes promotions (rabais, nouveau bien, etc.).

9.3. Recommandation 3 : développer un concept global autour de la vente de thé

a) *Mise sur pied d'un blog*

Comme mentionné dans la partie « Stratégie marketing », le blog aide à concevoir un concept global autour de la vente en ligne de thé. L'e-shop serait le lieu d'achat et le blog deviendrait l'outil complémentaire, qui permettrait de faire vivre le site. L'objectif consiste à inciter, via le blog, les consommateurs à acquérir du thé chez NaTea. De surcroît, le blog doit être utilisé comme une vitrine pour l'e-shop. Il doit contenir les éléments décrits dans les paragraphes suivants :

Recettes de cuisine

L'étude de marché ressort un fort intérêt des clients potentiels pour les recettes de cuisine à base de thé. De surcroît, l'analyse de la concurrence démontre que seulement deux rivaux proposent ce concept sur leur site. De ce fait, l'ajout de recettes de qualité, à l'image des produits commercialisés, est important, afin de se démarquer des concurrents.

La meilleure solution, pour appliquer cette idée, est la mise en œuvre d'un partenariat avec un cuisinier de la région. Ce dernier élabore des recettes inédites, avec les produits phares de la société. En échange, l'entreprise offre les biens, pour reproduire les recettes, et effectue de la publicité pour l'établissement du cuisinier. Ce procédé toucherait les personnes qui aiment découvrir de nouvelles recettes. De surcroît, il serait idéal de réaliser des explications vidéo de ces recettes.

Univers thé

En Suisse, il n'existe pas de culture du thé. De ce fait, les individus manquent généralement de connaissances sur ce bien. Dans l'objectif d'informer au mieux les personnes intéressées par le milieu du thé, il est essentiel de publier des articles, pour que les acheteurs rentrent dans cet univers. Les écrits doivent aborder des thèmes comme l'histoire du thé, les méthodes de récoltes, les bienfaits de chaque type de thé, des anecdotes personnelles de la mandante, etc. Madame Lietta étant une adepte de cette boisson, à travers ses chroniques, elle doit transmettre sa passion aux clients, afin que ces derniers s'immiscent dans le monde du thé.

Vidéo

L'étude de marché montre que les clients potentiels s'intéressent à des explications sous forme de vidéo, en supplément des données sur une fiche informative (forme classique).

En plus des descriptions des produits, des vidéos de quelques minutes, sur des thèmes tels que les recettes de cuisine, les histoires sur le thé ou des anecdotes personnelles, doivent être incluses sur le blog. Elles permettraient d'animer un maximum la plateforme. Dans l'objectif d'alimenter au mieux le blog en contenu, il est essentiel de publier au minimum une nouvelle vidéo par semaine.

Il est important d'ajouter des liens vers le blog, sur les pages descriptives de chaque thé, afin que celui-ci soit visité au maximum. De plus, la mise en ligne régulière de contenus reste primordiale, puisque le blog constitue une vitrine pour l'e-shop sur les réseaux sociaux ou les plateformes vidéo.

b) Création d'une communauté

En supplément du blog, la présence sur des réseaux sociaux est primordiale, en particulier pour un commerce en ligne. Ces outils permettent de créer une communauté autour de l'e-shop. La présence sur les sites présentés ci-dessous est essentielle.

YouTube

Ce site demeure la plateforme vidéo la plus fréquentée. Une chaîne YouTube permet de créer une communauté autour des vidéos, puisque les individus peuvent réagir directement, via les commentaires. Un article sur le blog doit être ajouté, afin que les clients puissent être avertis de la sortie d'une nouvelle vidéo.

Facebook

Facebook est le réseau social le plus fréquenté. Il est donc primordial d'assurer une présence sur ce site, via une page Facebook. Celle-ci permet de publier, aisément et gratuitement, toutes les activités autour de l'e-shop (article inédit sur le blog, nouveaux produits, promotion, etc.). De surcroît, les individus peuvent suivre facilement les nouvelles publications et réagir aux actualités de l'e-shop.

L'avantage principal des réseaux sociaux réside dans la proximité avec le consommateur, puisque la communication peut se dérouler directement sur la plateforme. De plus, il est possible de récolter un maximum de données, via ces sites (nombre de vues, nombre de visites sur le site, réactions des clients, etc.).

9.4. Recommandation 4 : proposer différents modes de vente

L'analyse de la concurrence démontre que la personnalisation des produits est un concept inexistant sur le marché du thé. La mise en place d'un système de personnalisation des biens demeure essentielle, afin de se distinguer de ses rivaux. Cependant, il reste important de proposer plusieurs modes de vente, pour d'attirer un maximum de clients.

a) *Vente classique*

La vente classique est la méthode employée par l'ensemble des acteurs de ce marché. Les produits sont classés par type et présentés individuellement. L'acheteur peut uniquement choisir le poids de l'article qu'il s'apprête à acquérir. Il est primordial de conserver ce système de distribution, pour les personnes ne souhaitant pas personnaliser leurs biens, ou les individus découvrant le monde du thé, qui ne savent pas quelles sortes de thé ils apprécient. De plus, cette méthode offre la possibilité de proposer des biens non personnalisables.

En ce qui concerne les infusions et les tisanes régionales, des créations maison doivent être vendues sous forme classique. Pour ces types de thé, la vente via le concept « choisissez votre thé » est privilégiée car il s'agit des seuls biens entièrement personnalisables.

b) *Concept « choisissez votre thé »*

Le concept « choisissez votre thé » offre aux acheteurs l'occasion de choisir l'ensemble des composants de leur thé (type de thé, arômes, etc.). Le service peut être mis en place, uniquement si la recommandation n.1 est appliquée. Il est impossible de mettre en œuvre ce concept, en se basant sur la gamme actuelle proposée par l'e-shop NaTea, puisque le client doit disposer d'un large choix de possibilités, au niveau des sortes de thé et des arômes.

En premier lieu, le futur e-shop doit fournir un choix important de thé noir et de thé vert naturel, puisque seul un produit sans arômes peut être personnalisé. Selon l'étude de marché, ces biens demeurent les types de thé les plus demandés. Les autres types seront offerts à la vente, seulement sous forme classique. De plus, l'e-shop doit inclure, pour chaque thé, des conseils sur les arômes qui se marient le mieux avec le produit sélectionné par le client.

En ce qui concerne les infusions, ce type de marchandise ne contient pas de thé. L'acquéreur peut donc concevoir entièrement son propre produit. L'e-shop doit proposer une liste de parfums et de fruits que le client peut incorporer, tout en soulignant le côté local de la société ainsi que les partenariats avec les différents agriculteurs.

Toutefois, le consommateur n'a pas la possibilité de goûter sa création, puisque l'achat se fait sur Internet. De ce fait, il est essentiel de mettre sur pied un système d'envoi d'échantillons.

9.5. Recommandation 5 : proposer des coffrets d'échantillons tests

L'étude de marché démontre que les échantillons tests sont attendus par la majorité des prospects (51,61 %). Ces derniers désirent que l'e-shop Natea propose un service semblable à celui des magasins physiques, via Internet. De surcroît, l'analyse de la concurrence ressort que trois rivaux sur 18 proposent ce service. Ces données prouvent que la mise sur pied d'échantillons demeure indispensable, afin de se démarquer de la concurrence.

Les trois commerces en ligne offrant cette prestation la déploient soit sous forme de cadeaux lors d'un achat, soit sous forme payante (1 franc par unité). La seconde solution sert de base au système à appliquer pour l'e-shop NaTea.

Au lieu de proposer la vente d'échantillons par article, la société doit mettre en place un coffret comprenant un certain nombre de produits tests. Les box seraient déclinés en plusieurs tailles (cinq, dix ou 20 sortes de thé) et incluraient les informations techniques (température de l'eau, temps d'infusion, etc.), relatives à chaque marchandise. Chaque bien d'essai posséderait environ trois grammes de thé, correspondant à la quantité pour une tasse de thé. Le prix de vente s'élèverait à un franc par échantillon.

En ce qui concerne le contenu, le client aurait deux choix à disposition. Le premier consiste à préparer son propre coffret, avec les articles ou les produits personnalisés qu'il souhaiterait acquérir. Le second serait de sélectionner l'un des différents coffrets thématiques, concoctés par madame Lietta, qui contient tous les types de thé. La deuxième solution permet d'inciter le client à acheter des marchandises qu'il n'avait pas pensé acquérir.

Cette proposition demeure bénéficiaire à l'e-shop, puisque les nouveaux clients pourraient goûter un important nombre de produits, avant leur acquisition. Les échantillons, en plus de combler une attente du consommateur, apporteraient également un plus grand profit financier. De plus, la mise en place de cette recommandation permet également de présenter les nouveaux thés ajoutés dans la gamme de produits.

9.6. Recommandation 6 : établir une présence physique

a) *Partenariat avec des commerces d'épicerie fine*

Les petits magasins d'épicerie fine commercialisent toutes sortes de biens de qualité supérieure. Parmi ces boutiques, certaines d'entre elles ne proposent pas de thé. Un partenariat avec ces entreprises reste favorable, pour l'ensemble des parties prenantes. Les boutiques spécialisées dans les marchandises de qualité peuvent élargir leur gamme de produits et l'e-shop NaTea profite d'une forte augmentation de la visibilité.

Une collaboration offrirait aux clients la possibilité de se procurer les thés en magasin, ce qui permet de bénéficier des avantages d'une plateforme en ligne et d'une enseigne physique. Toutefois, la marge générée sur une vente serait diminuée, puisque le commerce associé doit tirer un bénéfice financier de la coopération. Ce dernier ne peut pas vendre les articles à un prix plus haut que sur l'e-shop.

Bien que le revenu brut soit plus faible, un partenariat avec une boutique d'épicerie fine demeure le meilleur moyen d'assurer une présence physique permanente, puisque, selon l'étude de marché quantitative, le nombre d'acheteurs dans des enseignes spécialisées reste pratiquement quatre fois plus élevé que sur une plateforme numérique.

b) *Tea Party*

Ces événements s'organisent sous forme de Tea Party, chez un consommateur qui accueille l'entreprise à son domicile. À cette occasion, madame Lietta effectue la promotion de ses produits devant ses clients qui peuvent déguster le thé. Si des participants apprécient l'un des articles présentés, ils peuvent directement l'acheter auprès de madame Lietta.

Cette présence physique permet d'exploiter au mieux le bouche-à-oreille. En effet, la mandante peut proposer à ses consommateurs des avantages, si ces derniers incitent leur entourage à acquérir des biens chez NaTea. Cette démarche passe par des codes de réduction, rattachés au compte de l'individu qui invite les personnes à réaliser des emplettes sur Internet. Le nouveau client bénéficierait également d'un rabais, lors de son premier achat.

c) *Participation à différentes foires*

Des foires, regroupant des vendeurs de produits de qualité s'organisent à travers la Suisse. La présence de la société NaTea dans une de ces manifestations permettrait de toucher de nombreux individus voulant consommer des biens de qualité. Ce type d'événement ponctuel assure une présence physique, pour un coût correct, tout en offrant la possibilité de vendre les thés à un maximum de personnes.

CONCLUSION

Tout d'abord, les différentes analyses effectuées à travers ce travail permettent d'affirmer que le projet d'ouverture d'un commerce de thé en ligne, initié par madame Lietta, est viable sur le long terme.

Les premières analyses permettent de ressortir des notions clés sur la façon dont se comporte le marché. Il en résulte qu'un fort potentiel de croissance existe au sein du marché du thé en vrac. De plus, ces recherches aident à comprendre les influences externe et interne gravitant autour de la future société.

Les études de marché démontrent un réel intérêt pour le projet de madame Lietta ainsi que des tendances clés tel que le fort intérêt pour les marchandises « bio » ou les produits locaux (infusions et tisanes). Ces enquêtes ressortent également les motivations, les freins et les attentes autour de la boutique en ligne. Celles-ci concernent la variété de la gamme, les échantillons test ou la description complète des produits. De surcroît, ces analyses aident à cibler la clientèle type du futur e-shop.

Les outils stratégiques analysent l'ensemble des notions autour de la création d'entreprise. Les différentes analyses ressortent les forces (concept « choisissez votre thé ») et les faiblesses (absence de clients professionnels) ainsi que les facteurs clés de succès (visibilité du site) et les risques relatif au futur e-commerce (acceptation de la loi sur les pesticides). Ces études mettent en lumière des éléments clés sur les différents rivaux ainsi que sur l'originalité des concepts de la future société.

En ce qui concerne l'analyse financière, cette dernière ressort des notions clés comme le nombre de clients potentiels ainsi qu'une estimation du chiffre d'affaires. Cette étude permet d'établir une projection financière à moyen terme de la société. Les données démontrent que le futur e-shop est viable d'un point de vue financier.

La stratégie marketing met en évidence les différentes méthodes à appliquer afin de toucher au mieux la clientèle. De plus, ces recherches aident à comprendre les enjeux du e-commerce.

Enfin, les recommandations managériales, basées sur l'ensemble des analyses effectuées durant ce travail, visent à apporter une plus-value au niveau de la gamme de produits, du concept global autour de la vente et de l'établissement d'une présence physique. L'ensemble de ces conseils ont pour objectif que madame Lietta atteigne les succès escomptés avec son futur commerce en ligne.

Les limites de ces analyses concernent principalement la partie financière. En effet, l'absence de statistiques sur la part de consommateurs en suisse ainsi que la part de marché des acteurs sur le marché du thé ne permettent pas d'apporter de données précises sur les chiffres clés comme le nombre de clients potentiels ou le chiffre d'affaires.

Vu qu'il s'agit d'une étude de faisabilité pour une nouvelle société, il n'existe aucunes données des années précédentes. Par conséquent, l'ensemble des charges sont établies sur des moyennes, basées sur les informations de madame Lietta.

Pour aller plus loin dans ce travail, il serait intéressant de développer en détail la manière dont serait établi la gamme de produits. Ces réflexions s'effectueraient par une recherche approfondie des produits distribués sur le marché suisse ainsi que l'établissement d'une étude de marché uniquement axée sur l'élaboration du catalogue de biens du futur e-shop.

L'autre axe à davantage développer serait le concept « Choisissez vos thés ». Une enquête serait à mener afin de connaître les attentes des clients autour de la personnalisation des thés.

RÉFÉRENCES

Références numériques

Ammour, S. (2019) *Kusmi tea document*. Récupéré sur : https://www.academia.edu/20278257/Kusmi_tea_document

AC Strasbourg (2002) *L'approche des risques*. Récupéré sur : [https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/biotechnologies/Securite - Risques - Dechets/Enseignement ES ST/PAF 2009-10/approche des risques version complete - Anne Issenlor.pdf](https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/biotechnologies/Securite_-_Risques_-_Dechets/Enseignement_ES_ST/PAF_2009-10/approche_des_risques_version_complete_-_Anne_Issenlor.pdf)

ArcInfo (2017) *Agriculture : le marché du bio ne cesse de progresser*. Récupéré sur : <https://www.arcinfo.ch/articles/suisse/agriculture-le-marche-du-bio-ne-cesse-de-progresser-656845>

Bathelot, B. (2018) *Définition : Mailing* Récupéré sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/mailing/>

Bilan (2018) *Plus de plastiques à usage unique dès 2021 dans l'Union européenne*. Récupéré sur : <https://www.bilan.ch/economie/plus-de-plastiques-a-usage-unique-des-2021-dans-lunion-europeenne>

Bio Suisse (2018) *La consommation bio progresse dans toute la Suisse* Récupéré sur : https://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2018/180412_jmk_js_referat_f_def.pdf

Bouddhisme université (2017) *Machine à thé : une révolution justifiée ?* Récupéré sur : bouddhisme-universite.org/machine-the/

Chavanne, Y. (2018) *En Suisse, le digital shopper mobile est jeune et matinal*. Récupéré sur : <https://www.ictjournal.ch/etudes/2018-05-29/en-suisse-le-digital-shopper-mobile-est-jeune-et-matinal>

Cominmag (2018) *Chiffres clés du e-commerce suisse en 2018*. Récupéré sur : <https://www.cominmag.ch/chiffres-cles-du-e-commerce-suisse-en-2018/>

Confédération suisse (2017) *Consommation de boisson en Suisse en 2014 et 2015* Récupéré sur : blv.admin.ch

Confédération suisse (2015) *La gestion des risques – de quoi s’agit-il ?* Récupéré sur : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/finances/gestion-risques/definition- risque-gestion-risques.html>

Confédération suisse (2018) *E-commerce : créer un site ergonomique et sécurisé.* Récupéré sur : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/e-commerce.html>

Confédération suisse (2019) *Accords de libre-échange.* Récupéré sur : https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Aussenwirtschaftspolitik_Wirtschaftliche_Zusammenarbeit/Wirtschaftsbeziehungen/Freihandelsabkommen.html

Confédération suisse (2018) *Les loi suisses et européennes sur le e-commerce.* Récupéré sur : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/e-commerce/creer-site/obligations-legales-ch-et-ue.html>

Confédération suisse (2018) *Âge, état civil, nationalité.* Récupéré sur : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/effectif-evolution/age-etat-civil-nationalite.html>

Confédération suisse (2018) *Pyramide des âges.* Récupéré sur : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/effectif-evolution.assetdetail.5887363.html>

Confédération suisse (2017) *Le coût d’une campagne de publicité.* Récupéré sur : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/prix-campagne.html>

Crédit suisse (2018) *Prévision conjoncturelles Suisse 2019 : la croissance reste robuste malgré les incertitudes.* Récupéré sur : <https://www.credit-suisse.com/corporate/fr/articles/media-releases/credit-suisse-publishes-its--monitor-switzerland--for-q3-201-201809.html>

Créer mon business plan (2017) *L’analyse Pestel.* Récupéré sur : <https://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-analyse-pestel.html>

De Senger, C. (2016) *Un thé haut de gamme attaque le marché suisse.* Récupéré sur : https://www.bilan.ch/luxe/un_the_haut_de_gamme_attaque_le_marche_suisse

Di Leone, E. (2017) *Quelles différences entre le référencement naturel et le référencement payant ?* Récupéré sur : <https://expertise.peexeo.com/quelles-differences-entre-le-referencement-naturel-et-le-referencement-payant/>

Draw my economy (2017) *Les 5 forces de Porter*. Récupéré sur : <https://www.youtube.com/watch?v=HSnWBfeuKqg>

Emaginance (2019) *5 facteurs clés de succès de votre site e-commerce* Récupéré sur : <https://www.emaginance.com/5-facteurs-cles-du-succes-de-votre-site-e-commerce/>

E-Marketing (2019) *Environnement*. Récupéré sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Environnement-241690.htm#HCKguskShFqYWHjp.97>

E-Marketing (2016) *Fiche 03 : Les cinq forces de Porter*. Récupéré sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-cinq-forces-Porter-306754.htm#w2iDj300W9XbiAOq.97>

La finance pour tous (2017) *Comment calculer un coût de revient ?* Récupéré sur : <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/vie-pro/creer-son-entreprise/comment-calculer-un-cout-de-revient/>

Gattet, P. (2016) *Comprendre les facteurs clés de succès*. Récupéré sur : <https://www.youtube.com/watch?v=dtmIxS3py3Q>

Hootsuite (2017) *Publicité sur les médias sociaux : le guide complet pour votre entreprise*. Récupéré sur : <https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-les-medias-sociaux/>

La Liberté (2017) *Le thé de qualité fleurit en Suisse*. Récupéré sur : <https://www.laliberte.ch/news-agence/detail/le-the-de-qualite-fleurit-en-suisse/393091>

La Poste (2019) *Prix du dédouanement à l'importation*. Récupéré sur : <https://www.post.ch/fr/entreprises/index-thematique/prix-de-reception/prix-pour-importation/prix-du-dedouanement-a-l-importation>

La Poste (2019) *Prix PostPac Economy*. Récupéré sur : <https://www.post.ch/fr/entreprises/index-thematique/prix-d-expedition/prix-des-colis-suisse/prix-postpac-economy>

Le Matin (2019) *Les suisses, champions du monde du bio*. Récupéré sur : <https://www.lematin.ch/suisse/Les-Suisses-champions-du-monde-du-bio/story/26497168>

Le Matin (2018) *Toujours plus d'appétit pour le bio* Récupéré sur : <https://www.lematin.ch/suisse/toujours-appetit-bio/story/28722424>

Le Temps (2018) *La « guerre des monnaies » reprend de plus belle*. Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/economie/guerre-monnaies-reprend-plus-belle>

Le temps (2018) *L'initiative pour une Suisse sans pesticides de synthèse a abouti* Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/suisse/initiative-une-suisse-pesticides-synthese-abouti>

Le temps (2018) *La croissance de la population a nettement ralenti en 2017* Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/suisse/croissance-population-nettement-ralenti-2017>

Manager Go ! *Méthode Pestel – Analyse de l'environnement.* Récupéré sur : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/pestel.htm>

Meyer, T. (2018) *8 indicateurs à connaître par cœur pour faire de la publicité sur Facebook.* Récupéré sur : <https://www.livementor.com/blog/indicateurs-publicite-facebook>

My-business-plan (2019) *L'analyse de la concurrence, pas à pas.* Récupéré sur : <https://www.my-business-plan.fr/etude-concurrentielle>

Passeport Santé (2009) *Ecolo, votre tasse de thé ?* Récupéré sur : <https://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=bilan-carbone-ecolo-votre-tasse-de-the-2009092590>

Piloter.org (2018) *Méthode d'analyse des risques.* Récupéré sur : <https://www.piloter.org/asoncompte/outils-entreprise/methode-analyse-des-risques.htm>

Pires, T. (2018) *E-Commerce : pourquoi les sites suisses sont-ils à la peine ?* Récupéré sur : <https://www.pme.ch/entreprises/2018/11/22/ecommerce-sites-suisses-sontils-peine>

Pittet, N. (2008) *10 facteurs de succès d'un site d'e-commerce (partie 1)* Récupéré sur : <https://www.conseilsmarketing.com/ecommerce/10-facteurs-de-succes-dun-site-de-commerce-partie-1>

Pubosphere (2018) *Le mobile : Est-il le futur du e-commerce ?* Récupéré sur : <https://pubosphere.fr/le-mobile-est-il-le-futur-du-e-commerce/>

Rankspirit (2019) *Comment réussir son référencement Google en 2019 ?* Récupéré sur : <http://www.rankspirit.com/referencer-google.php>

RTS (2018) *Les consommateurs suisses se disent toujours plus éco-responsables.* Récupéré sur : <https://www.rts.ch/info/economie/9478447-les-consommateurs-suisses-se-disent-toujours-plus-eco-responsables.html>

Satoriz (2003) *Qualité du thé : La classification.* Récupéré sur : <http://www.satoriz.fr/infos-produits/qualite-du-the-la-classification/>

Sélection.ca (2019) *La caféine et ses effets néfastes : un danger pour la santé ?* Récupéré sur : <https://www.selection.ca/sante/vivre-sainement/cafeine-et-ses-effets-indesirables-potentiels/>

SGE (2016) *E-commerce en Suisse : Doper ses ventes grâce au commerce en ligne.* Récupéré sur : <https://www.s-ge.com/fr/article/actualites/e-commerce-en-suisse-doper-ses-ventes-grace-au-commerce-en-ligne>

SNN & Coop (2009) *Tendances alimentaires sous la loupe.* Récupéré sur : http://www.sge-ssn.ch/media/5-2-2009-etude_tendances_alimentaires_sous_la_loupe_05_05_09.pdf

Social Busines Models (2019) *Facteurs clés de succès.* Récupéré sur : <https://www.socialbusinessmodels.ch/fr/content/facteurs-cles-de-succes>

StrategieMarketing (2017) *L'analyse SWOT (exemple inclus).* Récupéré sur : <https://www.youtube.com/watch?v=SN7AX--FCYU>

Théry, M. (2018) *Le franc pourrait-il atteindre le taux d'1,25 contre l'euro ? Voire 1,30 ?* Récupéré sur : https://www.bilan.ch/economie/le_franc_pourrait_il_atteindre_le_taux_d_1_25_contre_l_euro_voire_1_30

Tribune de Genève (2018) « *Contre l'euro, le franc va revenir à 1,20 en 2019* » Récupéré sur : <https://www.tdg.ch/economie/Contre-l-Euro-le-franc-va-revenir-a-120-en-2019/story/26340487>

Tribune de Genève (2018) *La hausse des primes réduit le pouvoir d'achat.* Récupéré sur : <https://www.tdg.ch/suisse/hausse-primes-greve-pouvoir-achat/story/16561497>

Veillon, E. (2018) *Bien manger, de l'intérêt à l'obsession.* Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/lifestyle/bien-manger-linteret-lobsession>

Références littéraires

Armstrong G. & Kotler P. (2016) *Principes de marketing – 13^{ème} édition*

Del Marmol T. & Feys B. (2015) *Le modèle PESTEL : Analyser son environnement pour mieux anticiper*

Demeure C. (2008) *Aide-mémoire marketing – 6^{ème} édition*

Kotler P. Keller K. & Manceau D. (2012) *Marketing management*

Leimgruber J. & Prochinig U. (2015) *La comptabilité comme instrument de gestion*

Michaux S. & Cadiat A-C. (2015) *Les 5 forces de Porter : Comprendre les sources des avantages concurrentiels*

Moutot J-M. & Autissier D. (2016) *La boîte à outils de la conduite du changement*

Palix J.-P. (1999) *Comptabilité analytique – Calcul et analyse des coûts*

Speth C. (2015) *La matrice SWOT : Elaborer un plan stratégique pour votre entreprise*

Références spécialistes

Madame Nathalie Lietta, initiatrice du projet d'un commerce de thé en ligne (A. Roduit, intervieweur)

Madame Joelle Mastelic, professeure de marketing à la HES-SO Valais (A. Roduit, intervieweur)

Monsieur Jean-Victor de Chastonay, professeur de marketing à la HES-SO Valais (A. Roduit, intervieweur)

Monsieur Philippe Bonnet, directeur de Thé Santé (A. Roduit, intervieweur)

Madame Tuyet Trinh Geiser, directrice de Aux 5T (A. Roduit, intervieweur)

Monsieur Eric Bonvin, directeur de la maison Chocola'The (A. Roduit, intervieweur)

Monsieur Lionel Henriod, directeur de la Cave à Thé (A. Roduit, intervieweur)

Monsieur Gonzalo Rodriguez, spécialiste de la vente en ligne chez Allo Boisson (A. Roduit, intervieweur)

ANNEXES

Annexe I : Interview Philippe Bonnet, directeur Thé Santé

1. État actuel :

a) Existe-t-il des fabricants de thé suisse ?

Il existe un jardin de thé au Monte Verita au Tessin. C'est le seul à ma connaissance. Pour produire du thé, il est impératif de disposer d'un climat chaud et humide. C'est pour cette raison que la confection de thé en suisse reste difficile puisque l'environnement suisse ne correspond pas à ces critères.

b) Si oui, est-ce que les consommateurs iraient privilégier les thés suisses ?

Je ne peux pas y répondre puisque le thé suisse fabriqué au Tessin est commercialisé directement sur place. Nous ne vendons pas de thé d'origine suisse en boutique.

c) Avez-vous d'autres éléments sur le marché suisse à nous indiquer ?

Non, je n'ai pas d'information supplémentaire qui pourrait vous être utile.

2. Types de marché :

a) Dans la catégorie feuille brisée, il y a les feuilles entières qui se brisent et les feuilles déjà brisées, est-ce juste ? Si oui, laquelle est 2 est de meilleure qualité ?

C'est exact, les feuilles entières qui se brisent sont généralement de qualité supérieure.

b) Sur quel segment de marché intervenez-vous ?

Ils opèrent sur toutes les sections de marché. L'objectif consiste à posséder une large gamme de produits afin d'attirer un maximum de personnes. On ne peut pas se spécialiser dans un secteur précis.

3. Concurrence :

a) Quels sont vos concurrents directs ou indirects ?

- Migros, Coop et magasin du monde => plutôt indirect
- Magasin de thé en Valais => direct

b) Pour quelles raisons avez-vous mis sur pied une boutique en ligne en plus du magasin ?

Ce commerce numérique existait déjà lorsque nous avons repris la société en 2015. Les avantages sont la visibilité de notre firme auprès des clients sur internet et la possibilité de montrer nos produits. Autrement, l'E-Shop ne fonctionne pas très bien auprès de notre clientèle. Une fois que les acheteurs connaissent le magasin, ces derniers deviennent plutôt fidèles.

- c) Selon vous, sur quel canal de distribution se trouve la concurrence la plus intense ?
Magasin ou E-Shop ?

La rivalité sur le net demeure très importante et elle provient de partout. Les E-Shop ont une concurrence nettement plus forte que les commerces physiques.

- d) Comment jugeriez-vous la concurrence entre les boutiques ? E-Shop ?

La rivalité sur le marché du thé en Valais reste plutôt minime. Toutefois, si le nombre de consommateurs est ramené par rapport à l'offre, je considère que l'intensité se situe à un niveau faible à moyen. En ce qui concerne la vente en ligne, elle demeure très importante.

- e) Ressentez-vous une augmentation de la concurrence ?

Non, nous ne la ressentons pas. Par contre, il ressort une bonne croissance chaque année (de l'ordre de 10 % par an).

- f) Existe-t-il des segments de marché relativement peu exploités ?

Non, il n'existe pas vraiment de segments de marché relativement peu exploités.

- g) Existe-t-il une demande pour le thé de luxe ? Si oui, est-elle forte ?

Évidemment, une demande réside pour le thé de luxe. Par contre, cette dernière reste faible puisque seuls des connaisseurs achètent des produits de luxe.

- h) Est-ce qu'il manque d'offres dans les thés de luxe ?

Non, il n'y a pas vraiment une absence d'offre dans le thé de luxe. Cependant, il est possible qu'une insuffisance d'offre existe dans le marché valaisan.

4. Changements notables

- a) Avez-vous remarqué des changements importants sur le marché du thé ?

Il existe une demande de plus en plus forte pour l'achat de produits biologiques. Cette requête croissante pour les thés bio incite à agrandir notre gamme de ce type d'article. Selon moi, il est impossible de proposer uniquement des marchandises bio.

En ce qui concerne le commerce équitable, nous recevons quelques sollicitations de la part des jeunes. De plus, ce label se développe davantage chez les fournisseurs.

Un bon nombre de clients viennent en magasin car ces derniers souhaitent diminuer ou arrêter leur consommation de café. Les acheteurs veulent remplacer le café par le thé (produit meilleur pour la santé et moins de caféine)

5. Autres

a) Est-ce que votre clientèle se compose davantage d'habituez ?

Oui, il s'agit en majorité d'acheteurs fidèles. Néanmoins, nous sommes situés dans un lieu avec beaucoup de passage. De ce fait, des personnes viennent dans notre boutique, généralement par curiosité.

b) Comment définiriez-vous votre clientèle type ?

Nous touchons une grande partie de la population. Nous avons beaucoup de consommateurs jeunes (entre 20 et 35 ans) et pas mal d'individus âgés (plus de 60 ans). Toutefois, ce sont surtout des femmes qui ingèrent nos produits.

c) Avez-vous remarqué des changements dans votre clientèle ?

Non, nous n'avons pas observé d'évolutions. La composition de notre clientèle demeure toujours la même au sein de notre boutique.

d) Quelle sorte de thé se vend le mieux ? Le moins bien ?

Nos recettes et mélanges de thé restent les biens qui se commercialisent le plus. Nous n'avons pas identifié de thé qui se distribue moins.

6. Éventuelles remarques

Nous mettons en place une gamme de prix pour tous. Les montants sont les suivants :

- Thé en sachet : 5,50 à 13 francs pour 20 sachets
- Thé en feuille (entières ou brisées) : 8 à 51 francs les 100 grammes
- Thé particulier : 17 francs les 40 grammes à 53 francs les 30 grammes

Les thés particuliers (matcha, thé en poudre, etc.) sont destinés à une clientèle de luxe. Un produit est considéré comme du luxe au moment où son prix dépasse les 25 à 30 francs les 100 grammes. Nous avons observé un regain d'intérêt pour le thé. De plus en plus de personnes s'intéressent au thé. Nous remarquons que les gens viennent de plus en plus souvent poser des questions sur le domaine du thé. Idéalement, le commerce en ligne doit être en français, anglais, allemand et italien pour toucher un maximum d'individus. Il est impératif de demeurer compétitif en termes de prix par rapport à nos concurrents. Si le tarif reste nettement moins cher en France, les consommateurs n'hésiteront pas à acheter sur le site français.

Le maté devient un produit à succès auprès des jeunes. Nous constatons une croissance importante sur la distribution de ces marchandises. De plus, des accessoires spécialement conçus pour le maté peuvent être vendus en plus du bien.

Annexe II : Interview Tuyet Trinh Geiser, directrice Aux 5 T

1. État actuel

- a) Remarquez-vous un regain d'intérêt par rapport au thé ? Si oui, depuis quand ?

Oui, nous constatons un fort accroissement depuis 5 à 6 ans. Cette augmentation est causée par la promotion des bienfaits du thé pour la santé.

- b) Ressentez-vous une croissance par rapport à vos ventes de thé ?

Oui, le chiffre d'affaires a doublé en 7 ans (soit environ 10 % par an). Depuis, quelques mois, la hausse devient nettement plus importante.

- c) Selon vous, est-ce un marché encore en développement ?

Oui, il existe toujours un potentiel de progression, en particulier dans la distribution de thé nature (relativement inconnue). Autrement, la capacité d'expansion devient de plus en plus faible puisqu'un nombre grandissant de sociétés se lancent dans ce secteur.

- d) Pourquoi la production de thé est-elle difficile, voire impossible, en suisse ?

Pour deux raisons : La première concerne le climat puisqu'il y a du gel et l'environnement n'est pas suffisamment humide. Le seul lieu potentiel pour la pousse de thé est le canton du Tessin. Néanmoins, les connaissances requises par rapport au savoir-faire de la fabrication de thé n'existent pas en Suisse.

2. Types de marché

- a) Sur quel segment de marché intervenez-vous ?

Nous vendons tout type de thé, excepté les produits mis en sachet. La section majeure de la société reste le thé de luxe.

- b) Existe-t-il un segment de marché sur lequel la concurrence est moins importante ?

Le thé haut de gamme (luxe) n'est pas vraiment développé car seuls les connaisseurs en achètent. Peu de personnes veulent acquérir de thé de luxe en Valais. Le thé de qualité se trouve facilement. Par contre, les biens haut de gamme restent rares sur le marché.

3. Concurrents

a) Quels sont vos concurrents directs ou indirects ?

Le rival le plus proche reste la maison Langas à Berne puisqu'il vend aussi du thé de luxe (pas de vendeur de produits de luxe en Valais). Sinon, les magasins de thé en Valais sont ses autres concurrents (Chocolat'thé, Thé Santé, etc.).

b) Pour quelles raisons ne possédez-vous pas de boutique en ligne ?

Il demeure primordial que certains thés soient sentis ou testés par la clientèle avant leur achat. De plus, bon nombre de ses produits changent de goût en fonction des cueillettes. Par conséquent, les consommateurs ont l'obligation de se rendre à son commerce.

c) Ressentez-vous une augmentation de la concurrence ?

Non, l'entreprise se positionne sur un segment très spécifique (très haute qualité/luxe). De surcroît, dans la région, aucune autre boutique ne ressemble à sa société.

4. Changements notables

a) Avez-vous constaté des changements dans le marché du thé depuis le lancement de votre société ?

Les clients cherchent souvent à acquérir des produits biologiques. De plus en plus d'acheteurs posent des questions au sujet des bienfaits des biens. La clientèle souhaite davantage consommer du thé, considéré comme excellent pour la santé.

b) Remarquez-vous une tendance des acheteurs à remplacer le café par le thé ?

Oui, depuis deux à trois ans une bonne partie de nos acquéreurs désirent arrêter le café et le substituer par le thé. Il est initié depuis que des études montrent que le café serait néfaste pour la santé. Les clients cherchent les effets du café à travers les thés.

c) Avez-vous ressenti une augmentation de la clientèle masculine dans votre boutique ?

Depuis cinq à six ans, la part de ce type de clientèle augmente fortement.

d) Travaillez-vous avec des producteurs locaux ?

Oui, nous prenons des marchandises locales pour les ajouter dans nos créations de thé.

5. Autres

Nous effectuons nos commandes une fois par année au début du mois d'avril et les marchandises arrivent dans notre boutique trois à cinq jours plus tard. Notre clientèle se compose majoritairement de connaisseurs. Nous offrons la possibilité à nos acquéreurs de rapporter les produits s'ils ne correspondent pas à ses attentes. Le goût des hommes et femmes demeure différent : les messieurs achètent du thé nature et les dames consomment du thé doux et sucré.

Annexe III : Interview Eric Bonvin, directeur La maison Chocla'The

1. Types de marché

a) Sur quel segment de marché intervenez-vous ?

Nous agissons sur la vente de « feuilles entières » et « feuilles brisées ». Ces 2 catégories sont regroupées sous l'appellation « thé en vrac ». Nous réalisons également des thés en sachet destinés aux restaurateurs. Les clients non professionnels peuvent obtenir des biens mis en sachet seulement sur demande.

b) Pour chaque segment, quelle est la fourchette de prix pour ces types de produits ?

- Les thés en sachet : 5 à 18 francs les 100 grammes (20 à 25 sachets par paquet)
- Feuilles entières et feuilles brisées : 10 à 40 francs les 100 grammes

Le tarif dépend de la cueillette du produit et de sa qualité. La cueillette d'automne coûte considérablement plus cher que la cueillette de printemps (première cueillette de l'année). Toutefois, la qualité de cette dernière reste nettement supérieure.

c) À partir de quel prix peut-on juger un thé comme un produit de luxe ?

On considère un thé comme du luxe à partir de 30 francs les 100 grammes

2. Concurrence

a) Quels sont vos concurrents sur le marché ?

La société aux 5 T est le concurrent le plus proche vu qu'elle propose du thé dans la même ville (Sion). Les autres boutiques de thé sont considérées aussi comme nos rivaux. Les magasins comme nature et découverte qui commercialisent du thé ne sont pas des concurrents puisqu'ils ne sont pas spécialisés dans le domaine. En ce qui concerne les E-commerces, ces derniers vendent des produits semblables mais n'offrent pas des services équivalents. Par conséquent, nous ne les estimons pas comme des rivaux.

b) Comment jugez-vous la concurrence sur le marché du thé ?

Nous considérons la rivalité comme relativement faible puisqu'il existe peu de boutiques de thé. De plus, l'emplacement de notre commerce reste nettement meilleur que la position du magasin « Aux 5 T ».

c) Ressentez-vous une augmentation de la concurrence ?

Non, nous ne ressentons pas vraiment de rivalité supplémentaire.

d) Quels sont, selon vous, les avantages et inconvénients d'une boutique ?

- Avantage : rue passante, pas de frais d'expédition en supplément du prix de vente
- Inconvénients : horaires d'ouverture précis, charges d'exploitation nettement plus élevée

e) Quels sont, selon vous, les avantages et inconvénients d'une E-Shop ?

- Avantage : achat possible 24 heures sur 24, acquisition en tout temps, frais de lancement faible
- Inconvénients : Pas de contact direct avec le produit

3. Changements notables

a) Avez-vous remarqué des changements au sein de ce marché ces dernières années ?

Les gens privilégient les petits commerces aux grosses surfaces. Ils ne veulent plus effectuer leurs courses dans les grands magasins. Ils souhaitent acheter chez des spécialistes d'un domaine. L'autre tendance concerne les marchandises biologiques. Un important nombre d'acquéreurs désirent consommer du « bio ».

b) Est-ce envisageable selon vous d'offrir uniquement des thés naturels ?

C'est impossible de proposer que des biens « bio ». De plus, cela ne fait aucun sens.

c) Travaillez-vous avec des entreprises locales ?

Nous collaborons avec des artisans locaux pour la fabrication de tisane. Nous souhaitons développer une gamme exclusivement avec des produits de la région.

4. Étude de marché

a) Quelle est la part de clientèle homme/femme ?

60 % femme/40 % homme (estimation)

b) Quelle est la part de client en fonction des tranches d'âge suivantes ?

18-34 ans : 20 % / 35-49 ans : 40 % / 50-64 ans : 30 % / 65-75 ans : 10 % (estimation)

c) Quels sont les types de thé qui se vend le mieux ou moins ?

Les thés noirs ou verts aromatisés rencontrent beaucoup de succès puisque ce sont des produits avec beaucoup de goût. Les tisanes à base de fruit ainsi que les rooibos se commercialisent bien du fait de leur faible teneur en théine.

En ce que concernent les biens qui se distribuent le moins, nous retrouvons le thé blanc destiné à un public de connaisseurs. Les tisanes digestives ne fonctionnent pas vraiment à cause d'une partie de leurs composants.

Annexe IV : Interview Lionel Henriod, directeur de la Cave à Thé

1. État actuel

a) Quels sont les éléments importants à connaître dans le domaine du E-Commerce ?

Il demeure primordial de vraiment se démarquer et construire sa propre identité (montrer quelque chose de personnel). La plateforme numérique doit impérativement sembler différente des concurrents puisqu'il réside une tendance fâcheuse que tous les E-Shop se ressemblent (chose toute faite à copier). Le site internet d'un magasin en ligne est considéré comme la vitrine d'une boutique physique.

Les autres éléments comme la connaissance du public cible ou des rivaux doivent être établis de la même manière qu'un commerce classique.

b) Existe-t-il encore un potentiel de développement sur les E-Shop de thé ?

La vente du thé demeure très méconnue auprès des consommateurs. De ce fait, il ressort un énorme potentiel d'expansion. Son essor via des E-Commerces reste plus grand puisque la clientèle potentielle provient du monde entier.

c) Remarquez-vous une croissance des achats en ligne ?

Oui, elle se ressent. La demande de thé de qualité progresse de manière conséquente ces dernières années.

2. Types de marché

d) Sur quel segment de marché intervenez-vous ?

Sur la section des feuilles entières. Je propose uniquement du thé de luxe tout en amenant un excellent rapport qualité prix.

3. Concurrence

a) Pourquoi avez-vous mis sur pied uniquement un E-Shop ?

Ce n'est pas mon activité professionnelle principale (je travaille dans le domaine médical). L'E-Shop prend moins de temps et coûte moins cher qu'un commerce physique.

b) Quels sont les avantages et inconvénients d'un E-Shop ?

- Inconvénient : Pas de vraie vitrine ; pas de public de passage ; contact avec les sens déplorés (odeur et goût)
- Avantages : Montant total des charges plus modestes, possibilité de lancement d'une société avec un faible capital de départ, meilleur rapport qualité prix.

c) Constatez-vous une croissance dans les ventes ?

Oui, je la remarque. Toutefois, je n'ai pas en tête les chiffres de manière précise.

d) Comment ressentez-vous la concurrence sur internet ?

Elle reste forte. De manière générale, la rivalité sur le net est importante car elle provient de partout.

4. Éventuelles remarques

Mes ventes s'effectuent largement auprès d'une clientèle professionnelle (peu de particuliers). Pour contrer l'absence de l'utilisation des sens, je propose d'envoyer gratuitement des échantillons pour que le consommateur puisse goûter ses produits. Toutefois, je ne ressens pas de blocage des acquéreurs quant au manque de test du bien avant l'achat. Pour terminer, le bouche-à-oreille reste le meilleur moyen de se faire connaître.

Annexe V : Interview Gonzalo Rodriguez, spécialiste vente en ligne chez Allo Boisson

1. Selon vous, pourquoi le E-Commerce est-il en plein essor ?

Il présente l'avantage de pouvoir commander des produits sans se déplacer de chez soi. En quelques clics, nous avons la possibilité d'acquérir des articles du monde entier. L'expansion va continuer dans les prochaines années puisque nous sommes de plus en plus connectés. Toutefois, les consommateurs ont toujours besoin d'être conseillés au mieux par un vendeur.

2. Constatez-vous cette augmentation au sein de votre société ?

Cette croissance est clairement ressentie. Désormais, il devient inévitable de posséder un commerce en ligne. Cependant, il demeure important de garder une boutique physique et une plateforme numérique puisque les personnes âgées privilégient les magasins et les jeunes les E-Shops.

3. Comment se comporte le marché du E-Commerce dans l'alimentation ?

La rivalité au sein de ce secteur reste très agressive. Il existe une guerre des prix sur internet. Il est vital pour une entreprise de posséder un E-Shop puisqu'il contient des services supplémentaires. Toutefois, si des produits hauts de gamme sont vendus, les commerces s'interrogent de la façon dont ils vont mettre le bien en valeur. Il s'agit d'une difficulté majeure pour bon nombre de compagnies.

4. Est-ce plus simple de gagner sa place sur le marché par le biais d'un E-Shop ?

Oui, les réseaux sociaux facilitent la communication. Un E-Shop transmet nettement plus rapidement ses informations qu'un établissement local.

5. Est-ce des sociétés suisses ou étrangères qui vous concurrencent le plus ? Pourquoi ?

La rivalité demeure plus forte en suisse puisqu'il existe beaucoup de PME et microentreprise. Beaucoup tentent d'entrer sur le marché en baissant drastiquement les prix. Par conséquent, cette rivalité déstabilise les firmes déjà implantées.

6. Quels sont les avantages que vous retirez de la vente en ligne ?

- Service supplémentaire pour les professionnels
- Panel de client plus large
- Suivi des clients via les données informatiques
- Diffusion plus large et rapide d'informations

7. Quels sont les inconvénients que vous subissez ?

- Coûts logistiques qui explosent
- Clients qui partent sans connaître les raisons

8. Est-ce que l'absence d'intermédiaire sur les sites en ligne favorise les E-Shop ?

Oui, les fabricants vendent leurs produits en réalisant une marge plus importante

9. Quels sont les facteurs qui motivent les clients à acheter des boissons en ligne ?

- Livraison à domicile
- Gamme de produits très large (en général plus fournie qu'en magasin)
- Gain de temps
- Achat possible à tout moment

10. Qu'est-ce qui pourrait freiner les consommateurs à acheter des boissons en ligne ?

- Absence de test
- Quantité d'achats minimum imposée
- Difficulté de réparation ou remboursement en cas d'erreur ou défaut sur le produit
- Coûts cachés (frais de livraison, de douane, etc.)

11. Éventuelles remarques

L'avenir du E-Commerce passe par l'hyper personnalisation de la marchandise. Les clients veulent décider de tout. Si notre boutique existe uniquement de façon numérique, un travail à flux tendus sur les stocks doit être établi. La clé du succès réside dans le traitement des données de l'acquéreur. Toutefois, le monde de l'alimentation doit rester avec des magasins physiques afin de pouvoir sentir et tester le produit.

Actuellement, la tendance de se procurer des biens chez les commerçants locaux revient en force. Les consommateurs ont du mal à acheter des comestibles ailleurs qu'en suisse.

Annexe VI : Interview Homme 18-34 ans

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Selon moi, l'élément le plus important dans un thé de qualité concerne le goût. La boisson doit être prononcée et riche. Un bon thé amène des bienfaits réels et l'on en ressent les effets (ex. : Avec un maté, on ressent les effets sur notre concentration).

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

J'en consomme (thé ou maté) pour les bénéfices que le breuvage apporte au corps (santé) ou pour me donner un boost d'énergie. J'en bois également lorsque je suis malade pour me soigner.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Le prix reste important pour moi puisque je suis étudiant et ne dispose pas d'un gros budget. Toutefois, je demeure vigilant à ne pas faire l'acquisition de produits industriels. Le bien doit rester traditionnel et nature. La boisson ne doit pas contenir d'autres arômes. Le goût demeure essentiel. De plus, la provenance de la marchandise est primordiale.

Je consomme depuis peu du thé ou maté, donc je ne possède pas encore les connaissances sur le produit. Je prends les articles que j'ai découverts et ces derniers me conviennent. Avec le temps, je souhaiterais mieux savoir les qualités de ces marchandises.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

Non, les centres commerciaux se situent à cinq minutes de chez moi. J'apprécie me déplacer au magasin et acquérir des choses sans vraiment établir une liste précise. Le contact humain reste important lorsque je me procure des produits (caissier, vendeur, etc.). De plus, si j'ai besoin d'un bien en particulier je vais en boutique et l'obtiens directement, contrairement à internet.

Pour moi, je considère les emplettes de nourriture sur le net inutiles. De surcroît, le commerce en ligne tue les magasins et les emplois.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Le grand avantage réside dans la simplicité d'accès à tous les produits du monde. L'échantillon d'offre sur internet reste plus large que les magasins en suisse. De plus, on peut personnaliser nos marchandises plus facilement.

Lorsque l'article est indisponible, la rapidité d'exécution et de livraison demeure meilleure sur les sites en ligne. Le rapport qualité prix est plus favorable sur le net.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur une boutique en ligne ?

Le désavantage majeur concerne les dangers liés au paiement par carte de crédit sur internet. L'autre désagrément porte sur l'impossibilité de tester le produit avant achat. On doit se fier à l'image et cela risque d'être trompeur. Le temps d'attente peut devenir extrêmement long. En cas de litige, il demeure très difficile d'obtenir gain de cause.

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Les prix sont généralement moins chers qu'en magasin. Si je recherche un produit en particulier, les plateformes en ligne sont utiles. Autrement, l'acquisition de thé sur internet ne m'intéresse pas vraiment.

8. Quels seraient vos principaux freins à obtenir du thé via un E-Shop ?

On ne peut pas sentir et tester le thé avant de l'acheter. Pour une personne qui manque de connaissance dans le domaine, on est trop livré à soi-même. Je peux obtenir un produit qui ne correspond en aucun point à mes goûts. Le conseil clientèle comme en magasin n'existe pas puisqu'il y a uniquement une description du bien en quelques lignes.

9. Si vous êtes acheteur d'un site de thé sur internet, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

L'expectative principale concerne le conseil à la clientèle. La possibilité de discuter avec un vendeur qui réponde à toutes nos questions aiderait les acquéreurs. De plus, mettre sur pied une vidéo explicative sur les goûts et saveurs du produit épaulerait les consommateurs. L'idéal serait un conseil comme les personnes qui vendent du vin. Une grande qualité pour un E-Commerce consiste à faire vivre la marchandise à travers internet. L'envoi d'échantillon pour déguster les thés compenserait les lacunes de la distribution en ligne. Je souhaiterais également disposer d'un fichier où l'on peut remplir nos goûts et nos préférences pour être guidé vers des biens qui correspondent à nos critères.

Annexe VII : Interview Homme 35-49 ans

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Un thé plus cher, sélectionné par des connaisseurs et contenant de bons produits

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

Lorsque je suis malade, pour digérer ou pour bien dormir résident comme les motifs pour lesquels je bois du thé. J'en consomme dès que j'ai du temps, sinon c'est un café sur le pouce.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Qu'il contienne des bienfaits pour ma santé. Je ne regarde pas trop les étiquettes mais je devrais plus m'intéresser à la qualité. Aujourd'hui, on parle beaucoup des biens biologiques. J'ai remarqué qu'ils réalisent des publicités pour promouvoir le thé bio.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

Non jamais, je préfère me rendre dans les magasins. Cependant, je mange beaucoup à l'extérieur. Mon frigo n'a pas besoin d'être souvent rempli.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Je pense que les personnes qui travaillent beaucoup ou qui n'aiment pas faire les courses doivent y voir des bénéfices. Autrement, l'atout est de dénicher un produit qui ne se trouve pas dans notre région.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?

De mon point de vue, il me manquerait le contact avec les vendeurs. Les boutiques en ligne se propagent, mais c'est néfaste pour le commerce de proximité. La distribution sur internet répond à une demande du consommateur, il faut donc s'y adapter.

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Aucune, je ne pense pas que j'effectuerais un achat de thé sur un E-Shop.

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

Le manque de contact physique, le manque d'échange et de conseil par rapport au bien et l'absence de test du produit constituent les barrières majeures à mes yeux.

9. Si vous êtes client d'un site de thé en ligne, quelles sont vos attentes par rapport au service ?

En admettant que je devienne un jour consommateur, j'espère que l'E-Shop est sécurisé et que je puisse l'utiliser sur tablette ou smartphone. L'idéal serait de recevoir des échantillons pour pouvoir goûter l'article souhaité avant l'achat. J'aimerais également obtenir des garanties que le thé provient de cultures qui préservent l'environnement et que le personnel soit bien traité. Je voudrais recueillir des indications pour savoir les bienfaits qu'apporte le thé que j'acquiers. Je désirerais connaître la provenance des thés avec des photos des cultures et la manière dont ces biens sont récoltés.

10. Avez-vous d'autres remarques concernant ce projet ?

Pourquoi ne pas ouvrir une échoppe avec du thé à l'emporter ou à consommer sur place ? Une réflexion serait à mener pour vendre par le biais des magasins de produits fins, dans des salons de thé ou dans des œnothèques.

Annexe VIII : Interview Homme 50- 64 ans

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Je pense qu'il s'agit d'un produit qui ressort les puretés du thé avec un mode de fabrication écologique ainsi que des conditions de travail convenable. Cette boisson doit être plutôt artisanale qu'industrielle. Le thé doit raconter une histoire, une émotion en plus de connaître l'environnement de sa production.

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

Tout d'abord, j'aime le goût, c'est une boisson qui me plaît. Cela me permet de varier avec le café que je privilégie le matin. Le thé est consommé de préférence l'après-midi et le soir.

J'apprécie le thé vert pour ses propriétés antioxydantes et détox. Je consomme cette boisson autant chaude que froide. De plus, le thé m'offre la possibilité d'éviter les breuvages sucrés puisque je souffre d'un léger problème de surpoids.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Je regarde que ce soit bien des feuilles entières de préférence en vrac, plutôt des thés d'altitude comme l'Himalaya. Je préfère les biens de caractère. Je prends des variantes aromatisées, surtout pour les boissons froides (fraise framboise). Je privilégie le côté fair-trade et surtout de fabrication biologique. J'essaie d'être le plus proche possible des fabricants en allant dans des boutiques spécialisées. J'apprécie les magasins qui conservent leur thé dans des contenants en terre cuite.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

Oui, je fais l'acquisition de marchandises fines. On y déniche des biens de petits producteurs très savoureux dont on connaît l'origine et le mode de fabrication (ex. : yaourts de ferme, fromages de chèvre, sirops maison). Ces produits restent rares en grandes surfaces.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Les sites en ligne disposent d'un éventail d'aliments plus larges et non standardisés. Souvent, on y trouve plus d'articles bios, sans additifs chimiques de conservation. Il existe une volonté d'aider la production locale.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?

Aucun de mon point de vue.

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Facilité de choix et livraison rapide/Indications plus nombreuses qu'en magasin/Plus de descriptions et photos sur les origines de production.

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

La seule entrave à mes yeux concerne les doutes autour de l'authenticité du bien.

9. Si vous êtes client d'un site de thé sur internet, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

J'aimerais avoir accès à un forum de discussion et d'appréciations de dégustations. Une page gourmet serait intéressante pour savoir comment intégrer les articles achetés en cuisine et une explication détaillée des ustensiles adaptés à une bonne dégustation des différents thés, par analogie aux vins (verre à blanc, rouge, etc.).

10. Avez-vous d'autres remarques concernant ce projet ?

Animer le site par des coffrets de dégustation afin de faire découvrir des nouveautés en fonction des préférences de chaque client. Amener un peu de tradition et les coutumes du thé comme avec les vins dans notre région.

Annexe IX : Interview Homme 65-75 ans

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Pour moi, acheteur de thés et tisanes, l'apparence visuelle, l'aspect olfactif tout comme celui de son conditionnement (sachet) peuvent être retenus comme indications d'excellence des produits.

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

Je consomme du thé et des tisanes pour ses saveurs gustatives, pour ses vertus médicinales, et aussi lors de moments conviviaux.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Indépendamment du goût recherché, le côté thérapeutique demeure un critère de choix.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ?

Réfractaire à la pratique, je ne réalise pas d'emplettes sur le net à l'égard des gens qui en retirent leur revenu.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Il s'agit une manière d'acheter dans l'air du temps, mais à mon sens nettement plus astreignant lorsque le retour des articles s'invite à la transaction.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?

Le manque de contact physique avec le vendeur demeure comme désavantage majeur à l'achat sur un E-Shop

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Aucune motivation puisque je ne m'intéresse pas du tout au E-Commerce

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

C'est le basculement à la pratique numérique qui dans mon activité quotidienne peut relever plus de l'inconfort que de la simplicité. Puis, tous les aspects liés au marché traditionnel (visualiser, toucher, sentir).

9. Si vous êtes client d'un site de thé sur internet, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

Réactivité du service, conformité des produits commandés, livraison soignée garantie

Annexe X : Interview Femme 18-34 ans

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Un thé de qualité est, selon moi, un breuvage qui ne contiendrait pas de pesticides ni de métaux lourds. C'est également une boisson qui a une odeur avant tout agréable et puissante et dont le goût se distingue particulièrement des thés dits « bon marché ».

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

Je bois du thé car je trouve cela bon et cette dernière me permet de varier du café quand j'ai envie d'une boisson chaude. De plus, j'estime que c'est un breuvage léger et réconfortant. J'apprécie aussi le fait qu'elle puisse se décliner de nombreuses façons différentes et qu'il existe de multiples saveurs. Je consomme également du thé pour certains bienfaits qu'il peut comporter.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Les seuls critères auxquels je porte attention quand j'achète du thé concernent les ingrédients qu'il contient et son goût. La possibilité de sentir l'odeur de la marchandise avant de l'acquérir reste un atout puisqu'il donne un très bon aperçu du parfum que le thé pourrait avoir.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

Oui, ça peut arriver si c'est des biens que je ne trouve pas en magasin. Des articles restent plus faciles à dénicher si l'on cherche quelque chose en particulier.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Les motivations sont le fait que le site soit pratique, qu'on puisse s'en procurer en tout temps et n'importe où sans avoir à se déplacer. La recherche demeure plus rapide quand on sait exactement ce qu'on désire. De surcroît, la palette de choix est plus large qu'en magasin.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur une boutique en ligne ?

On ignore si les marchandises seront conformes à nos attentes et les coûts cachés.

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Pour que j'achète du thé sur un E-Shop, il est impératif que celui-ci se distingue véritablement des autres bien que je peux trouver en magasin. Le commerce numérique doit comporter quelque chose de vraiment particulier et que je sois sûre que la marchandise demeure à mon goût. Si je juge le concept du thé sur internet original, je pourrais en acquérir en ligne.

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?
Le principal frein concerne l'absence de test du produit ainsi que le manque d'échange avec le vendeur sur le thé que je m'apprête à obtenir.
9. Si vous êtes client d'un E-Shop de thé, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?
Je m'attends à pouvoir communiquer avec le commerçant si j'ai besoin de conseils à propos des thés. Je souhaite également à ce que les articles proposés aient une bonne description pour que je puisse disposer d'un maximum d'informations.

Annexe XI : Interview Femme 18-34 ans (2)

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?
En ce qui me concerne, un thé de qualité dépend avant tout de sa provenance et de la manière dont il a été récolté. Par la suite, je reste sensible à son aspect et à son odeur.
2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?
Je ne suis pas une adepte du thé. Néanmoins, j'en consomme lorsque je suis malade ou affaiblie. Je choisis donc mon thé en conséquence.
3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?
Comme je ne suis pas une grande buveuse de thé, je regarde l'arôme de ce dernier (plutôt fruité pour ma part). Si c'est bio ou non, j'avoue que cela m'importe peu.
4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?
Non, car j'aime voir ce que j'achète, surtout lorsqu'il s'agit de marchandises comestibles. De plus, je peux demander conseil au vendeur au besoin.
5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?
C'est rapide, simple et ça évite un déplacement.
6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?
Comme mentionné plus haut, il n'existe pas de contact direct avec le commerçant si le client se pose des questions.
7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?
Personnellement, aucune. Je ne bois jamais de thé sauf si je suis malade...
8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?
La relation avec le vendeur demeure importante pour moi. Sur une plateforme numérique, le contact se déroule de manière indirecte, ce qui me dérange quelque peu.

9. Si vous êtes client d'un E-Shop de thé, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?
Je ne le suis pas. Mais si je l'étais, j'apprécierais que toutes les informations soient à portée du consommateur. Par données, j'entends : la composition du thé, sa provenance, son prix, ses bienfaits, etc.

Annexe XII : Interview Femme 35-49 ans

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?
Il s'agit d'un thé sélectionné chez des producteurs dans des pays comme la Chine ou l'Inde. On doit pouvoir voir des feuilles et les craquer entre les mains. L'odeur reste aussi importante, elle donne envie de déguster. Et évidemment, le goût du thé de qualité est exceptionnel.
2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?
J'aime les boissons chaudes et plus particulièrement le thé. J'effectue beaucoup de régimes et le thé m'aide, surtout le thé vert. Je suis quelqu'un de stressé et ce breuvage m'apaise. Je consomme différents thés en fonction de mon humeur et ma forme.
3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?
L'élément principal est la qualité. Je n'achète pas de thé dit en poudre comme Lipton par exemple. Je reste très vigilante à ce que je consomme et je privilégie les marchandises bio et naturelles.
4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?
Avec mon mari, nous commandons sur le net nos courses. Nous travaillons beaucoup tous les deux et préférons passer du temps en famille plutôt qu'au magasin. Nous pouvons réaliser nos emplettes tranquillement le soir et être fournis rapidement.
5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?
Nous évitons la cohue comme nous pouvons la rencontrer aux heures de pointe lorsque nous bossons. La livraison s'effectue à domicile et nous n'avons pas besoin de porter les courses et de passer du temps en voiture. En plus, nous pouvons prendre le temps de fouiller les sites dès qu'on en a envie.
6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?
Je n'en vois pas particulièrement. Je n'ai jamais eu de mauvaises surprises.

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

J'achète déjà mon thé en ligne, sur Boxtea. J'apprécie cette marque et parfois je m'abonne à leur box, cela me permet de découvrir des articles que je n'aurais peut-être pas commandés. Ils possèdent une grande variété de thés et ils suggèrent des nouveautés régulièrement.

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

Je n'en vois aucun.

9. Si vous êtes client d'un E-Shop de thé, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

J'apprécie que la plateforme soit sympathique et accueillante et que l'on propose une gamme variée et originale. Il est évidemment que l'E-Shop soit sécurisé et que le délai de livraison reste court. J'aime que l'utilisation du panier d'achats soit simple et que je puisse commander depuis mon smartphone. Pour moi, il demeure important que les informations sur les différents thés soient claires et détaillées et que je puisse poser des questions avec des réponses rapides. Personnellement, j'apprécie recevoir des newsletters pour m'indiquer des nouveautés.

10. Avez-vous d'autres remarques concernant ce projet ?

La concurrence est bien présente, mais il reste de la place pour tout le monde. Les produits dits du terroir ou de proximité ont le vent en poupe. La vente de tisanes avec des herbes provenant de nos montagnes pourrait vous démarquer.

Annexe XIII : Interview Femme 35-49 ans (2)

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Un thé de qualité est un produit ne contenant pas trop de poussière, avec des couleurs éclatantes et une odeur qui donne envie de le déguster.

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

J'aime cette boisson pour la diversité des choix. J'en consomme aussi pour éliminer des toxines. J'ai appris à apprécier le thé lors de mes différents voyages en Asie. Pour moi, boire du thé reste un moment de détente seule ou entre amis. De plus, on peut le consommer froid et il ne contient quasiment pas de calories.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Je regarde l'aspect du thé ainsi que son odeur. Je privilégie les goûts un peu originaux et aromatisés. Le packaging doit être sympathique et donner une impression de naturel. Je scrute les diverses infos de la marchandise (provenance, bio, commerce équitable, etc.).

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

Oui, pour les courses de la semaine, je gagne du temps et apprécie de recevoir le tout à mon domicile.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Je dispose d'une vue d'ensemble et je n'ai pas besoin d'effectuer le tour des rayons pour ne rien oublier. Sur internet, les explications sont plus détaillées.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?

Ce mode de vente reste mauvais pour le commerce de proximité. Autrement, je n'en imagine pas d'autres.

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Je n'ai jamais acheté du thé en ligne sur un site spécialisé. Si l'E-Shop demeure attractif et répond à mes attentes, je le ferais volontiers, d'autant plus si les produits proposés sortent de l'ordinaire et proviennent de cultures protégées.

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

Aucun, je fais confiance aux plateformes numériques, en particulier s'ils sont tenus par des entreprises sises en suisse.

9. Si vous êtes client d'un E-Shop, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

J'aimerais y trouver de l'originalité, que l'on me propose des nouveautés. Je voudrais pouvoir acheter des thés en vrac et en sachet (de préférence biologique). Je désirerais également pouvoir commander la quantité que je veux. Je souhaiterais aussi que l'on m'indique si des commerces ou des salons de thé présentent les articles vendus afin que je puisse les goûter. Je pense qu'offrir des thés faits maison avec des produits régionaux pourrait être intéressant. De plus, j'aimerais les retrouver sur des marchés.

10. Avez-vous d'autres remarques concernant ce projet ?

Proposer de réunir la clientèle autour de dégustations et d'explications par la personne qui exploite le site pourrait apporter un plus. En Suisse, nous ne connaissons pas le rituel du thé et pour y avoir participé en Asie, c'est captivant.

Annexe XIV : Interview Femme 50-64 ans

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Un thé de qualité contient des morceaux de feuilles, parfumés et riches en goût. Je pense que ce type de boisson reste un peu plus cher que les thés broyés renfermés dans des sachets.

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

Je bois du thé pour le plaisir et les bienfaits sur la santé. J'ai l'habitude de consommer du thé tous les matins, je le préfère au café pour me réveiller. J'en bois également lorsqu'il fait froid ou quand je suis malade. L'été, j'utilise du thé en vrac pour le consommer frais.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Je reste vigilante à l'aspect, la provenance, si le produit est bio et émane du commerce équitable. J'apprécie que le packaging soit soigné et coloré.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

Oui, j'acquiers des biens par gain de temps et lorsque je cherche un article que je ne trouve pas en supermarché.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

On peut réaliser nos emplettes en dehors des heures d'ouverture des grandes surfaces. Je peux les effectuer depuis chez moi et être livrée à domicile. Certains produits ne sont pas vendus dans ma région et internet me permet de me les procurer sans me déplacer.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?

Manque d'échange avec le vendeur/impossibilité de sentir et toucher le produit

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Livraison à domicile/bon rapport qualité-prix/les nouveautés.

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

Le frein concerne la déception par rapport à un produit que je n'ai pas pu tester auparavant.

9. Si vous êtes client d'un E-Shop quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

Je n'ai jamais commandé de thé sur un E-Shop, mais je trouve l'idée intéressante. J'aimerais retrouver des informations détaillées sur l'article proposé. Je voudrais aussi découvrir des thés avec des saveurs originales. Je souhaiterais également que la gamme soit variée.

Annexe XV : Interview Femme 50-64 ans (2)

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Je n'ai pas vraiment d'idée de comment décrire un thé de qualité. Généralement, je goûte le thé que j'achète, s'il me plaît je le reprends, sinon je passe à une autre marque.

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

Les motifs pour lesquels je consomme du thé sont les suivantes :

- C'est une boisson sans gaz qui apporte les gains d'énergie que le café
- Le thé me réchauffe lorsqu'il fait froid
- C'est convivial de boire du thé entre amis
- Pour leurs propriétés médicinales

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Je reste vigilant à la marque du thé. Je l'acquiers toujours en sachet car je n'aime pas le thé en vrac.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

Non, je préfère acheter local ou chez le petit commerçant du coin. En magasin, j'ai l'impression de pouvoir mieux choisir ce que je me procure.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Le gain de temps

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?

Absence de test du produit avant achat/mauvais pour le commerce de proximité et les emplois/manque de conseil clientèle

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Aucune, je ne pense pas me procurer du thé en ligne.

8. Quelles seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

Les freins restent les mêmes que pour l'achat en ligne dans sa globalité.

9. Si vous êtes client d'un E-Shop, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

Explications claires sur la provenance du thé et ses bienfaits/description complète du produit/biens différents des magasins physiques.

Annexe XVI : Interview Femme 65-75 ans

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Pour moi, je définis le thé de haute qualité comme un produit d'exception que l'on peut comparer à de grands crus dans le vin. Ce thé doit posséder une belle couleur au niveau des feuilles et ne pas contenir trop de poussière. Il doit détenir une odeur puissante et être fort en bouche. De plus, je dois pouvoir effectuer plusieurs infusions avec le même thé.

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

J'apprécie cette boisson pour ses qualités nutritionnelles et ses vertus antistress. Je consomme du thé en fonction de mon humeur et de mon état de santé. J'en bois également lorsque je suis malade.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Je demeure très vigilante que le thé soit bio et qu'il provienne de cultures qui se soucient de ne pas utiliser trop de pesticides. Les dernières études ont démontré que certains biens en contenaient, je préfère donc me procurer du thé de haute qualité. Le packaging reste également important, les indications inscrites sont très instructives. J'apprécie que l'on me raconte l'histoire de ce thé.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

J'achète parfois des biens comestibles sur le net, en général des marchandises fines que je commande directement à des producteurs comme du miel ou des huiles.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Pour moi, l'avantage c'est de pouvoir prendre le temps de lire et de chercher sur internet. Les produits arrivent rapidement à domicile et ce sont souvent des articles que je ne trouve pas dans les centres commerciaux traditionnels. Les individus qui vendent sont généralement des connaisseurs et passionnés par leurs biens.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?

Je ne vois pas de désavantage. Je demeure toujours satisfaite de mes emplettes.

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Pour que j'achète en ligne, il faut que la gamme proposée soit variée et que l'on me suggère des thés originaux. J'apprécie en particulier le thé en vrac. Je voudrais aussi trouver des produits du terroir comme des tisanes avec des plantes cultivées localement.

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

Je ne considère pas la vente sur internet comme un frein. De plus, j'essaie quand je découvre un site qui me plait.

9. Si vous êtes client d'un E-Shop de thé, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

Je souhaite que le produit soit de qualité à un prix adapté. La sécurité du paiement me paraît importante et un délai de livraison raisonnable. J'aimerais également pouvoir échanger avec la personne qui s'occupe de la distribution et recevoir des nouvelles lorsqu'une nouveauté arrive.

Annexe XVII : Interview Femme 65-75 ans (2)

1. Selon vous, comment définiriez-vous un thé de qualité ?

Pour moi, je définis le thé de haute qualité comme un produit d'exception que l'on peut comparer à de grands crus dans le vin. Ce thé doit posséder une belle couleur au niveau des feuilles et ne pas contenir trop de poussière. Il doit détenir une odeur puissante et être fort en bouche. De plus, je dois pouvoir effectuer plusieurs infusions avec le même thé.

2. Pour quelles raisons buvez-vous du thé ?

J'apprécie cette boisson pour ses qualités nutritionnelles et ses vertus antistress. Je consomme du thé en fonction de mon humeur et de mon état de santé. J'en bois également lorsque je suis malade.

3. À quels critères faites-vous attention lorsque vous achetez du thé ?

Je demeure très vigilante que le thé soit bio et qu'il provienne de cultures qui se soucient de ne pas utiliser trop de pesticides. Les dernières études ont démontré que certains biens en contenaient, je préfère donc me procurer du thé de haute qualité. Le packaging reste également important, les indications inscrites sont très instructives. J'apprécie que l'on me raconte l'histoire de ce thé.

4. Achetez-vous des produits comestibles sur internet ? Pourquoi ?

J'achète parfois des biens comestibles sur le net, en général des marchandises fines que je commande directement à des producteurs comme du miel ou des huiles.

5. Quels sont les avantages d'acheter des marchandises sur une plateforme numérique ?

Pour moi, l'avantage c'est de pouvoir prendre le temps de lire et de chercher sur internet. Les produits arrivent rapidement à domicile et ce sont souvent des articles que je ne trouve pas dans les centres commerciaux traditionnels. Les individus qui vendent sont généralement des connaisseurs et passionnés par leurs biens.

6. Quels sont les inconvénients d'acquérir des biens sur un magasin en ligne ?

Je ne vois pas de désavantage. Je demeure toujours satisfaite de mes emplettes.

7. Quelles seraient vos principales motivations à acheter du thé en ligne ?

Pour que j'achète en ligne, il faut que la gamme proposée soit variée et que l'on me suggère des thés originaux. J'apprécie en particulier le thé en vrac. Je voudrais aussi trouver des produits du terroir comme des tisanes avec des plantes cultivées localement.

8. Quels seraient vos principaux freins à acquérir du thé via une plateforme numérique ?

Je ne considère pas la vente sur internet comme un frein. De plus, j'essaie quand je découvre un site qui me plait.

9. Si vous êtes client d'un E-Shop de thé, quelles sont vos attentes par rapport à ce service ?

Je souhaite que le produit soit de qualité à un prix adapté. La sécurité du paiement me paraît importante et un délai de livraison raisonnable. J'aimerais également pouvoir échanger avec la personne qui s'occupe de la distribution et recevoir des nouvelles lorsqu'une nouveauté arrive.

Annexe XVIII : Etude quantitative

Vous êtes :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| - Homme 18-34 ans | - Femme 18-34 ans |
| - Homme 35-49 ans | - Femme 35-49 ans |
| - Homme 50-64 ans | - Femme 50-64 ans |
| - Homme 65-75 ans | - Femme 65-75 ans |

1. A quel endroit achetez-vous votre thé ? (Réponses multiples)

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| - Grandes ou moyennes surfaces | - Marchés locaux |
| - Magasins spécialisés | - Magasins en ligne (E-Shop) |

2. Quel type de thé achetez-vous ? (Réponses multiples)

- | | |
|----------------------|---------------------|
| - Thé noir | - Thé bleu (Oolong) |
| - Thé noir aromatisé | - Thé déthéiné |
| - Thé vert | - Infusion |
| - Thé vert aromatisé | - Maté |
| - Thé blanc | |

3. Sous quel conditionnement achetez-vous votre thé ? (Réponses multiples)

- | | |
|-----------------|------------------|
| - Thé en sachet | - Thé en dosette |
| - Thé en vrac | |

4. Combien de tasses consommez-vous en moyenne par jour ? (Une seule réponse)

- | | |
|---------------------|------------------------|
| - Moins d'une tasse | - Trois tasses |
| - Une tasse | - Plus de trois tasses |
| - Deux tasses | |

5. Combien de fois par mois achetez-vous du thé ? (Une seule réponse)

- | | |
|---------------------|---------------------|
| - Moins de une fois | - Deux fois |
| - Une fois | - Plus de deux fois |

6. Combien dépensez-vous par mois dans l'achat du thé ? (Entre 0 et 50)

7. Quels sont les critères influençant votre choix lors de l'achat du thé ? (Réponses multiples)

- Goût
- Odeur
- Aspect
- Provenance
- Bienfaits
- Qualité
- Packaging
- Prix
- Commerce équitable

8. Est-ce important que le thé soit certifié « bio » ? (Une seule réponse)

- Oui
- Non

9. De quelle provenance choisissez-vous vos thés ? (Réponses multiples)

- Inde
- Chine
- Sri Lanka
- Vietnam
- Japon
- Indonésie
- Kenya
- Turquie
- Autres pays
- Aucune importance

10. Seriez-vous intéressés à acheter du thé en ligne ? (Une seule réponse)

- Très intéressé
- Plutôt intéressé
- Plutôt pas intéressé
- Pas du tout intéressé

11. Quels sont les raisons qui vous motiveraient à acheter du thé en ligne ? (Réponses multiples)

- Recherche d'un produit particulier
- Produit différent des magasins physiques
- Achat en tout temps
- Nombreuses nouveautés
- Meilleur rapport qualité-prix
- Gain de temps
- Livraison à domicile
- Site attractif
- Gamme de produits plus large qu'en boutique
- Aucune motivation

12. Quels sont les raisons qui pourraient vous freiner à acheter en ligne (Réponses multiples)

- Absence d'échange avec le vendeur
- Coûts cachés (ex : frais de port)
- Absence de test du produit
- Mauvais pour le commerce de proximité
- Aucun frein

13. Qu'attendez-vous des services proposés par un commerce de thé en ligne ? (Réponses multiples)
- Description complète des produits
 - Communication avec le vendeur
 - Garanties sur le produit
 - Délai de livraison raisonnable
 - Site sécurisé
 - Commander via mobile
 - Envoi d'échantillon test
 - Gamme variée et originale
 - Produits différents des magasins physiques
14. Etes-vous intéressé à acheter des tisanes en ligne contenant des produits de la région ? (Une seule réponse)
- Oui
 - Non
15. Etes-vous intéressé à obtenir des recettes de cuisine en lien avec le thé ? (Une seule réponse)
- Oui
 - Non
16. Etes-vous intéressé à obtenir des explications sous forme de vidéo sur la préparation du thé ? (Une seule réponse)
- Oui
 - Non
17. Quel est le délai acceptable pour réceptionner le colis lors d'un achat en ligne ? (Une seule réponse)
- Sous 48 heures
 - De 2 à 5 jours
 - De 6 à 10 jours
 - De 10 à 15 jours

Annexe XIX : Fiche client type homme 35-49 ans

26,7 % de ces personnes achètent déjà du thé en ligne. Ils boivent en moyenne 2 tasses de thé par jour et se ravitaillent en général 1 fois par mois. Leur dépense mensuelle moyenne s'élève à 18,73 francs, ce qui correspond à 224,76 francs par an.

Ces individus consomment :

- Plus de 50 % : Thé vert (60 %) / thé noir (50 %)
- Plus de 25 % : Thé noir aromatisé (43,3 %) / thé vert aromatisé (36,7 %) / infusion (30 %)

Ces individus ont comme critères :

- Plus de 50 % : Goût (93,3 %) / bienfaits (53,3 %)
- Plus de 25 % : Qualité (36,7 %) / odeur (33,3 %) / Commerce équitable (26,7 %)

40 % de ces clients déclarent accorder de l'importance à ce que le produit soit biologique

Les pays qui ressortent pour la provenance sont (+20 %) :

- | | |
|------------------|--------------------|
| - Inde (33,3 %) | - Japon (33,3 %) |
| - Chine (33,3 %) | - Sri Lanka (20 %) |

40 % déclarent ne pas faire attention à l'origine du produit.

80 % des prospects de cette classe peuvent potentiellement devenir de futurs clients (56,6 % ont un avis favorable quant au fait d'acheter sur l'E-Shop). Les individus sont répartis de la façon suivante :

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| - Très intéressé : 23,3 % | - Plutôt pas intéressé : 23,3 % |
| - Plutôt intéressé : 33,3 % | |

Les motivations de ces personnes sont :

- Plus de 50 % : Livraison à domicile (50 %)
- Plus de 25 % : Gain de temps (40 %) / achat en tout temps (30 %) / meilleur rapport qualité-prix (30 %) / nombreuses nouveautés (26,7 %)

26,7 % des répondants déclarent n'avoir aucune motivation de faire des achats en ligne.

Ces individus citent les freins dans l'ordre suivant :

1. Absence d'échange avec le vendeur (36,7 %)
2. Coûts cachés (30 %)
3. Absence de test du produit & mauvais pour le commerce de proximité (26,7 %)

36,7 % des répondants déclarent n'avoir aucun frein pour acheter en ligne.

Ces prospects citent principalement les attentes suivantes :

- Plus de 50 % : Description complète des produits / envoi d'échantillon test
- Plus de 25 % : Gamme variée et originale / communication avec le vendeur / site sécurisé / possibilité de commander via mobile

En ce qui concerne les différents concepts, les données ressortent les résultats suivants :

- 53,3 % sont intéressés à acheter en ligne des tisanes locales
- 50 % souhaitent obtenir des recettes en lien avec le thé
- 50 % sont favorables à des explications par vidéo sur le thé

60 % veulent une livraison entre 2 à 5 jours et 26,7 % demandent un délai sous 48 heures

Annexe XX : Fiche client type femme 35-49 ans

20,5 % de ces personnes achètent déjà du thé en ligne. Ils boivent en moyenne 2 tasses de thé par jour et se ravitaillent en moyenne 1 fois par mois. Leur dépense mensuelle moyenne s'élève à 14,78 francs, ce qui correspond à 177,36 francs par an.

Ces individus consomment :

- Plus de 50 % : Thé vert (66,7 %) / thé noir (61,5 %) / infusion (61,5 %) / thé vert aromatisé (53,8 %)
- Plus de 25 % : Thé noir aromatisé (46,2 %) / thé blanc (28,2 %)

Ces individus ont comme critères :

- Plus de 50 % : Goût (92,3 %) / bienfaits (56,4 %)
- Plus de 25 % : Odeur (48,7 %) / qualité (46,2 %) / commerce équitable (41 %) / prix (28,2 %)

61,5 % de ces clients déclarent accorder de l'importance à ce que le produit soit biologique

Les pays qui ressortent pour la provenance sont : (+20 %) :

- Inde (25,6 %)
- Sri Lanka (23,1 %)

71,8 % ne font pas attention à la provenance du produit

76,9 % des prospects de cette classe peuvent potentiellement être client chez nous (59 % ont un avis favorable quant au fait d'acheter sur l'E-Shop). Les individus sont répartis de la façon suivante :

- Très intéressé : 15,4 %
- Plutôt intéressé : 43,6 %
- Plutôt pas intéressé : 17,9 %

Les motivations de ces personnes sont :

- Plus de 50 % : Livraison à domicile (51,3 %)
- Plus de 25 % : Recherche d'un produit particulier (41 %) / gain de temps (41 %) / produit différent d'un magasin physique (33,3 %) / achat en tout temps (30,8 %)

17,9 % des répondants déclarent n'avoir aucune motivation pour acheter en ligne

Ces individus citent les freins dans l'ordre suivant :

1. Mauvais pour le commerce de proximité (41 %)
2. Coûts cachés (35,9 %)
3. Absence de test du produit (20,5 %)
4. Absence d'échange avec le vendeur (17,9 %)

33,3 % des répondants déclarent n'avoir aucun frein pour acheter en ligne

Ces prospects citent principalement les attentes suivantes :

- Plus de 50 % : Description complète des produits (59 %) / site sécurisé (56,4 %) / possibilité de commander via mobile (51,3 %) / gamme variée et originale (51,3 %)
- Plus de 25 % : Envoi échantillon test (48,7 %) / produits différents des magasins physiques (41 %) / communication avec le vendeur (30,8 %) / garanties sur le produit (30,8 %) / délai de livraison raisonnable (30,8 %)

En ce qui concerne les différents concepts, les données ressortent les résultats suivants :

- 66,7 % sont intéressés à acheter en ligne des tisanes locales
- 53,8 % souhaitent obtenir des recettes en lien avec le thé
- 48,7 % sont favorables à des explications par vidéo sur le thé

64,1 % veulent une livraison entre 2 à 5 jours et 30,8 % demandent un délai sous 48 h

Annexe XXI : Fiche client type femme 65-75 ans

4,3 % de ces personnes achètent déjà du thé en ligne. Ils boivent en moyenne 2,5 tasses de thé par jour et se ravitaillent en moyenne 1,5 fois par mois. Leur dépense mensuelle moyenne s'élève à 17,74 francs, soit 212,88 francs par an.

Ces individus consomment :

- Plus de 50 % : Thé noir (91,3 %) / thé noir aromatisé (78,3 %) / infusion (78,3 %) / thé vert (73,9 %) / thé vert aromatisé (60,9 %)
- Plus de 25 % : Thé blanc (30,4 %) / thé déthéiné (26,1 %)

Ces individus ont comme critères :

- ⇒ Plus de 50 % : Goût (95,7 %) / bienfaits (73,9 %)
- ⇒ Plus de 25 % : Commerce équitable (39,1 %) / odeur (34,8 %) / prix (30,4 %) / qualité (26,1 %)

69,6 % de ces clients déclarent accorder de l'importance à ce que le produit soit biologique

Les pays qui ressortent pour la provenance sont : (+20 %) :

- Inde (25,6 %)
- Sri Lanka (23,1 %)

71,8 % ne font pas attention à la provenance du produit. Aucun pays particulier ne ressort pour le lieu de la marchandise.

82,6 % des prospects de cette classe peuvent potentiellement être client chez nous (56,5 % ont un avis favorable quant au fait d'acheter sur l'E-Shop). Les individus sont répartis de la façon suivante :

- Très intéressé : 8,7 %
- Plutôt intéressé : 47,8 %
- Plutôt pas intéressé : 26,1 %
- Pas du tout intéressé : 17,4 %

Les motivations de ces personnes sont les suivantes :

- Plus de 50 % : Livraison à domicile (65,2 %)
- Plus de 25 % : Achat en tout temps (43,5 %) / recherche produit particulier (34,8 %) / meilleur rapport qualité-prix (26,1 %)

17,4 % des répondants déclarent n'avoir aucune motivation pour acheter en ligne.

Ces individus citent les freins dans l'ordre suivant :

1. Mauvais pour le commerce de proximité (65,2 %)
2. Coûts cachés (34,8 %)
3. Absence d'échange avec le vendeur (8,7 %)
4. Absence de test du produit (0 %)

13 % des répondants déclarent n'avoir aucun frein pour acheter en ligne

Les prospects citent principalement les attentes suivantes :

- Plus de 50 % : Gamme variée et originale (78,3 %) / description complète des produits (69,6 %) / envoi d'échantillon test (60,9 %) / site sécurisé (52,2 %)
- Plus de 25 % : Communication avec le vendeur (43,5 %)

En ce qui concerne les différents concepts, les données ressortent les résultats suivants :

- 78,3 % sont intéressés à acheter en ligne des tisanes locales
- 73,9 % souhaitent obtenir des recettes en lien avec le thé
- 65,2 % sont favorables à des explications par vidéo sur le thé

87 % des répondants déclarent n'avoir aucune motivation pour faire des achats en ligne.

Annexe XXII : Méthode de notation tableau 8 : Détail analyse de la concurrence

Tableau 21 : Méthode de notation analyse de la concurrence

Taille de la gamme de produit	
Nombre	Note
Plus de 200	10
Entre 150 et 199	8
Entre 100 et 149	6
Entre 50 et 99	4
Entre 0 et 49	2
Taille de la gamme de biens biologique	
Nombre	Note
Dès 50%	10
Entre 40 à 49%	8
Entre 30à 39%	6
Entre 20 à 29%	4
Entre 10 à 19%	2
Entre 1 à 9%	1
0%	0
Envoi d'échantillon	
Service	Note
Échantillon offert à l'achat	10
Échantillon disponible mais payant	5
Pas d'échantillon	0
Frais de porc	
Avantage	Note
Offert à moins de 50 francs d'achat	10
Offert à moins de 100 francs d'achat	5
Pas de livraison offerte	0
Prix de vente	
Nombre	Note
Jusqu'à 8 francs	10
De 8,05 à 9 francs	8
De 9,05 à 10 francs	6
De 10,05 à 15 francs	3
Plus de 15 francs	0

Annexe XXIII : Entretien avec Philippe Bonnet, directeur de Thé Santé

1. Finances :

- La moyenne des commandes de thé sur internet se situe entre 50 et 120 francs
 - o Un montant de 80 francs correspond le plus à la moyenne dépensée par les clients lors d'un achat en ligne
 - o Il n'est pas correct de faire une corrélation entre le montant de la commande et l'intérêt porté au projet.
- Les clients commandent en moyenne 2 fois par année sur un E-Shop
- Il est important de connaître le nombre de commandes à réaliser afin de pouvoir se sortir un salaire
- Le coût d'un hébergeur s'élève à environ 250 francs par année
- Il est essentiel de séparer le nombre de buveurs de thé par le nombre d'E-Shop
 - o Vérifier le nombre de boutique concurrentes exact
 - o Elles doivent livrer leurs marchandises sur le sol suisse
- Les livraisons de thé pèsent en moyenne entre trois à quatre kilos
- Monsieur Bonnet conseille la pondération suivante d'acheteurs venant réaliser leurs emplettes (ordre : très intéressé, plutôt intéressé, plutôt pas intéressé) :

o Optimiste	1,5 %	0,75 %	0,2 %
o Réaliste	1 %	0,5 %	0,1 %
o Pessimiste	0,5 %	0,25 %	0,05 %
- Il est important de connaître le nombre de commandes à réaliser durant une année pour rembourser l'ensemble de nos frais

2. Moyens marketing

- Référencement
 - o Il ne connaît pas le coût de cette méthode
- Mailing
 - o Utile pour prévenir les clients de nos offres
 - Les acheteurs doivent être mis au courant des activités du site

3. Recommandations :

- Le site doit être disponible au minimum en quatre langues. La plateforme numérique doit être traduite en français, anglais, allemand et italien, soit 4 langues.
- Il est important de viser large en ce qui concerne la zone géographique. Il faut toucher toute la Suisse.
- Faire des offres flash ou des prix réduits pour une journée permettrait à l'entreprise de se différencier de ses concurrents
- Il est impératif que le site demeure compatible avec les smartphones
- Un site suisse est perçu comme une plateforme internet fiable et de qualité auprès des étrangers
 - o Argument pour justifier des prix plus élevés
- Mettre la gratuité des frais de port à un plafond relativement élevé
 - o À partir de 120 ou 150 francs d'achat
- Séparer les frais de port des achats de thé
 - o Mettre en place un système où le client peut décider entre payer les frais de port ou acheter un produit supplémentaire valant moins cher que les frais de port parmi un choix de marchandise déterminé par la société
 - Permet de mieux vendre les produits ayant moins de succès
 - Proposer des produits moins coûteux que les frais de port

Annexe XXIV : Entretien avec Jean-Victor de Chastonay, professeur HES en marketing

Question 1 : Comment se positionner ?

Le positionnement se déroule en trois étapes :

- Segmentation
- Ciblage
- Positionnement (dans cette partie, il est important de parler du concept)

Tout d'abord, il faut connaître les éléments que la mandante souhaite mettre en évidence pour son E-Shop. Ces dernières correspondent aux points forts de la société. Ensuite, les attentes et besoins des clients que l'E-Shop doit couvrir restent primordiaux à savoir.

La question principale à se poser est : comment l'entreprise veut-elle que les clients types voient l'offre proposée ?

En ce qui concerne l'approche marketing, le projet doit adopter une stratégie de différenciation puisque la future boutique présente un concept inédit. De ce fait, le positionnement doit être basé sur cette stratégie.

Question 2 : Comment développer sa clientèle ?

Vu que la mandante achète directement ses produits auprès des fournisseurs en Asie, elle dispose de deux canaux de distribution. Ceux-ci sont les suivants :

- Petits commerces vendant de l'épicerie fine et qui ne dispose pas d'une gamme de thé ou des magasins spécialisés dans la distribution de marchandises biologiques
- Vente directe sur l'E-Shop

Elle peut mettre en œuvre des événements de dégustation de ses produits ou participer à des foires présentant les biens de qualité pour développer au mieux sa clientèle. De plus, elle peut proposer des avantages afin d'attirer davantage de clients (envoi d'échantillon, rabais pour les clients fidèles, etc.). Le dernier moyen consiste à établir des partenariats avec des sociétés déjà implantées sur le marché.

Question 3 : Comment se faire connaître ?

Vu qu'il existe deux profils différents de clients types, il est essentiel de mettre en place deux stratégies distinctes. Les canaux d'informations des acheteurs sont différents en fonction de leur âge. Il faut toucher les consommateurs aux endroits où ces derniers recherchent les renseignements. Celles-ci sont les suivantes :

- Via internet pour les clients de 35 à 49 ans
 - o En supplément du site internet, un blog en lien avec la boutique
 - Plateforme où elle raconte des histoires sur le thé
 - Des recettes de cuisine en lien avec le thé
- Via les journaux pour les acheteurs de 65 à 75 ans
 - o Ex. : Génération, magazine spécialisé pour les personnes du troisième âge
 - o Ex. : Fémina pour les personnes âgées, mais également les femmes

Avec 10 000 francs, les moyens de se faire connaître à utiliser sont les suivants :

- Article dans les magazines (huitième ou seizième de page)
 - o Coût : Entre 400 à 500 francs par article
- Référencement sur Google (achats de mots clés)
 - o Coût : Entre 300 à 400 francs par mois (150 francs par mois au début du E-Shop)
- Publicité sur les réseaux sociaux (ex. : groupe ou page Facebook)
- Mailing

Ce budget doit être investi au fur et à mesure du temps. En appliquant cette méthode, l'argent sera utilisé à bon escient et efficacement. Un autre moyen possible de se faire connaître consiste à établir un partenariat avec deux ou trois ambassadrices qui font de la publicité pour le projet. De plus, le bouche-à-oreille demeure très important puisque si les acquéreurs parlent positivement du site, cela aura pour effet d'attirer un plus grand nombre de clients.

Question 4 : Quels sont les enjeux du E-Commerce ?

En plus des enjeux classiques (personnalisation, achat par mobile, etc.), il est essentiel d'amener une plus-value au consommateur. Ces dernières doivent recevoir des informations complètes et pertinentes sur le thé qu'ils s'apprêtent à acquérir. Les acheteurs doivent s'apercevoir d'un service haut de gamme du même niveau que la qualité de ses produits.

Autres informations :

- L'identification des clients types fait partie de la stratégie marketing.
- Son offre doit se construire dans le temps, il est important de ne pas tout réaliser d'un seul coup sinon le projet ne tiendra pas la route
- Poser des questions dans le formulaire d'inscription pour connaître les habitudes du client
 - o Permet un meilleur ciblage publicitaire
- Faire des vidéos de ses produits sur un blog et/ou une chaîne YouTube pour créer une communauté
- Établir des recommandations managériales qui se suivent dans un ordre de temps donné
- Si les produits qu'elle distribue sont exclusifs sur le marché suisse, il s'agit d'un atout important

Annexe XXV : Commentaires du jury sur le mandat du travail de bachelor

Bonjour,

Suite à l'examen de votre formulaire "sujet & mandat définitif" de TB par le jury, nous vous informons que votre sujet a été accepté.

Cependant le jury vous demande de prêter attention aux points suivants :

- Dans l'ensemble, vous avez tenu compte des remarques du jury.
- Vous devez définir avant le démarrage de votre TB le nombre d'entretiens qualitatifs qu'il faudra réaliser, en accord avec votre professeur et votre mandant.
- Le jury vous demande de faire bien attention au timing. Réaliser en deux mois l'entier de votre travail, y.c. les analyses quantitatives et qualitatives, cela semble quelque peu ambitieux. Pour les analyses, le jury attend une étude sur les clients potentiels. Il sera donc impératif d'interviewer ces segments-là (et pas seulement votre entourage par exemple).
- Dans vos livrables, il sera de toute façon intéressant de rajouter, qu'importe les retours des personnes interrogées, des pistes de réflexion afin de rendre le projet de création d'entreprise dans le domaine du thé viable.

Ces commentaires devront être intégrés dans les annexes du TB.

Pour la suite du processus, après signature par le responsable de filière, un exemplaire du formulaire vous sera transmis par poste. Merci de transmettre une copie à votre professeur et à votre mandant.

Merci de prendre contact avec Mme Estelle Dayer (estelle.dayer@hevs.ch) pour définir le planning exact de votre travail de bachelor (début officiel, date de rendu et défense orale)

Toutes les informations relatives au module du travail de Bachelor sont à disposition sur Cyberlearn.

Je reste à votre disposition pour toute question.

Cordiales salutations,

Béatrice Girod Lehmann

Béatrice Girod Lehmann
Adjointe scientifique
Institut Entrepreneurship & Management

Hes·SO VALAIS
WALLIS

Annexe XXVI : Sujet et mandat du travail de bachelor



Hes-SO VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion
Hochschule für Wirtschaft

Monsieur
Alexian Roduit
Rte du Cergneux 3
1921 Martigny-Croix

Filière Economie d'entreprise
Studiengang Betriebsökonomie

Sierre, le 13 février 2019/dat

Attribution du sujet et mandat de travail de bachelor 2019

Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous remettre, en annexe, un exemplaire de votre sujet et mandat de travail de bachelor validé et signé par le responsable de filière.

Pour information, un exemplaire est conservé à l'administration, un autre vous est remis dans ce courrier pour votre dossier. Les exemplaires qui vont au mandant et au professeur leur sont remis par vos soins.

Les renseignements et les documents nécessaires à l'élaboration de votre travail de bachelor sont à disposition sur Moodle (cours: 18/19_546/447_TB/BA_FEE).

Le travail de bachelor débute officiellement le 18 février 2019. Il sera restitué avant midi au plus tard le 23 avril 2019. Avant cette échéance, des informations plus détaillées vous parviendront par mail.

Nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire et vous adressons, Monsieur, nos meilleures salutations.

HES-SO Valais-Wallis



Hans-Peter Ruten
Responsable de la filière
Economie d'entreprise

Annexe: ment.



HES-SO Valais-Wallis • rue de la Plaine 2 • 3900 Sierre
+41 27 808 80 11 • info.economie@hevs.ch • www.hevs.ch/ee



HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

Sujet et Mandat Définitif
du travail de bachelorFO.2.2.02.27.GF
mob/01/08/2017

Filière: Economie d'entreprise, plein temps

Année 2018/2019

Confidentiel ☐ Non confidentiel ☒

La directive sur les travaux de bachelor D/2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non

Etudiant-e NOM Prénom Roduit Alexian Tél. 079 357 56 38		Professeur NOM Prénom Gaemperle Philippe	
Mandant-e NOM (raison sociale) NaTea Adresse complète Route du Manège 14 1854 Leysin Email natalie.lietta@gmail.com		Personne de contact NOM Prénom Lietta Natalie Fonction Directrice Tél. 079 247 60 52	
Titre du travail de bachelor Etude de faisabilité pour le lancement d'un commerce de thé en ligne			
Echéancier des travaux de bachelor			
> Formation à plein temps	☐ Variante 1 ☐ Variante 2	février – juillet septembre – novembre	
> Formation en emploi	☐ Variante 1 ☐ Variante 2	février – août septembre – janvier	
> Type de tentative	☐ Première tentative ☒ Seconde tentative		

D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :

- ☒ - de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- ☒ - que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- ☒ - que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- ☒ - que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- ☒ - que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- ☒ - que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- ☒ - que la défense orale n'est pas publique (assistent à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- ☒ - que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

HES-SO Valais

EE	IS	TO
X		

Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.GF
mob/01/06/2017

Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- ☒ - Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- ☐ - Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :

1. Titre du travail	Indiquez 1.1. Un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
2. Le contexte (l'entreprise) (max. 10 lignes)	Indiquez : 2.1. Quel est le contexte de votre entreprise et qu'attend-elle de votre travail de bachelor ? 2.2. Où votre travail va-t-il s'arrêter (ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant) ?
3. L'état de l'art (15 - 20 lignes)	Indiquez 3.1. Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre travail de bachelor (méthodes possibles, définition des concepts, contexte, secteur d'activités, etc.).
4. Les objectifs du travail (min. 4 objectifs au point 4.2)	Indiquez sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels : 4.1. Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ? 4.2. Quels sont les objectifs que votre mandant cherche à atteindre avec votre travail ? 4.3. Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail? (un livrable est un résultat tangible, mesurable et vérifiable d'un projet, comme par exemple un cahier de charges, une analyse SWOT, les résultats d'une enquête...) 4.4. Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ?
5. Les méthodologies (max. 10 lignes)	Indiquez 5.1. Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ? 5.2. Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur qualité ?
6. La planification	Indiquez : 6.1. Comment allez-vous répartir les 360 heures sur les étapes de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (5.) et atteindre les objectifs (4.) ? 6.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?
7. La liste des références	7.1. La référence complète des sources qui seront en priorité utilisés dans votre état de l'art et votre travail, selon les normes APA.

ATTENTION

avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé,
par: l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e

Descriptif du mandat du travail de bachelor

1. Titre

1.1. Titre du travail

Etude de faisabilité pour le lancement d'un commerce de thé en ligne

2. Le contexte / l'entreprise

2.1. Attentes du travail

Madame Lietta a pour projet de mettre en place un E-Shop vendant du thé. Elle souhaite vendre 2 catégories de produits :

- Les thés de très hautes qualités destinées à une clientèle de luxe
- Les thés de qualités vendus à un prix raisonnable pour cibler un maximum de personnes

La problématique de Madame Lietta est de manquer d'informations pour valider la faisabilité de son projet. Les données manquantes sont les suivantes :

- Une analyse du macro et micro environnement pour comprendre les caractéristiques du marché suisse (plus particulièrement le marché romand)
- Une étude de marché définissant les clientèles cibles
- Une analyse financière pour valider la viabilité économique du projet
- Une stratégie de développement à mettre en œuvre par étapes

Le travail demandé consiste à effectuer une étude de marché et identifier le potentiel et la viabilité de ce projet. Ensuite, une stratégie de développement sera établie pour la mise sur pied de l'entreprise « Na'Tea ».

2.2. Contours du travail

Les contours de ce travail sont basés sur les références scientifiques du marketing et des études de marché, ainsi que les réflexions de Madame Lietta sur ce projet. Ce travail traitera l'ensemble des éléments relatifs à la réalisation d'un business plan qui consiste à démontrer la viabilité et la rentabilité du projet. Celui-ci s'arrêtera à la prise de décision de mettre en œuvre ou non cette entreprise.

3. Etat de l'art

3.1. Etat de l'art sur la thématique du thé

Le thé est la 2^{ème} boisson la plus consommée au monde. Les producteurs proviennent principalement de Chine, du Japon, du Sri Lanka et du Kenya. Les 2 premiers cités produisent 58% des quantités mondiales. Seuls les continents asiatique, africain et sud-américain cultivent le thé. Malgré l'absence de production en Europe, les suisses en moyenne une tasse de thé par jour, soit 3dl. De surcroît, les quantités vendues en suisse ne cessent de s'accroître. En effet, une augmentation de 26% en 4 ans, soit environ 1200 tonnes.

Actuellement, les consommateurs recherchent de plus en plus des produits de qualité. Ce changement est également visible sur le marché du thé. En effet, une croissance des ventes des produits de qualité a été observée dans ce domaine. Quant aux thés industriels, ces derniers sont en stagnation. Toutefois, les grandes marques tels que Lipton, Migros ou Twinings conservent la plus grande part du marché.

Le canal de distribution des entreprises est sous forme de magasins de ou E-Shop. Les principales différences entre ces deux types de point de vente se retrouvent dans l'approche clientèle ainsi que la zone géographique de distribution. En effet, les enseignes physiques permettent au client de sentir ou goûter les produits avant de les acheter. Cependant, seule une clientèle restreinte est atteinte étant donné que le passage devant le magasin est une condition. Quant au site internet, il permet de vendre sans se limiter à une certaine zone géographique mais le test du thé en amont est déploré. Afin d'obtenir une complémentarité, la plupart des sociétés disposent d'un magasin et proposent également la vente de leurs thés sur internet. Par conséquent, la concurrence sur internet est très forte ; couplant à la fois ces entreprises hybrides et les prestataires utilisant uniquement cette plateforme de vente. De plus, la quasi-totalité des entreprises dans le domaine du thé ont pour stratégie la politique des prix bas.

En ce qui concerne la vente de thé de luxe, la concurrence dans ce segment de marché est faible. Seule la société anglaise Newby Teas propose ce type de produits. Elle se différencie de ses concurrents par la qualité de ses articles, en attestent les nombreuses récompenses reçues.

HES-SO Valais

DE	IG	TD
X		

Sujet et Mandat Définitif
du travail de bachelorFO.2.2.02.27.GF
mob/01/06/2017

Descriptif du mandat du travail de bachelor

1. Titre

1.1. Titre du travail

Etude de faisabilité pour le lancement d'un commerce de thé en ligne

2. Le contexte / l'entreprise

2.1. Attentes du travail

Madame Lietta a pour projet de mettre en place un E-Shop vendant du thé. Elle souhaite vendre 2 catégories de produits :

- Les thés de très hautes qualités destinées à une clientèle de luxe
- Les thés de qualités vendus à un prix raisonnable pour cibler un maximum de personnes

La problématique de Madame Lietta est de manquer d'informations pour valider la faisabilité de son projet. Les données manquantes sont les suivantes :

- Une analyse du macro et micro environnement pour comprendre les caractéristiques du marché suisse (plus particulièrement le marché romand)
- Une étude de marché définissant les clientèles cibles
- Une analyse financière pour valider la viabilité économique du projet
- Une stratégie de développement à mettre en œuvre par étapes

Le travail demandé consiste à effectuer une étude de marché et identifier le potentiel et la viabilité de ce projet. Ensuite, une stratégie de développement sera établie pour la mise sur pied de l'entreprise « Na'Tea ».

2.2. Contours du travail

Les contours de ce travail sont basés sur les références scientifiques du marketing et des études de marché, ainsi que les réflexions de Madame Lietta sur ce projet. Ce travail traitera l'ensemble des éléments relatifs à la réalisation d'un business plan qui consiste à démontrer la viabilité et la rentabilité du projet. Celui-ci s'arrêtera à la prise de décision de mettre en œuvre ou non cette entreprise.

3. Etat de l'art

3.1. Etat de l'art sur la thématique du thé

Le thé est la 2^{ème} boisson la plus consommée au monde. Les producteurs proviennent principalement de Chine, du Japon, du Sri Lanka et du Kenya. Les 2 premiers cités produisent 58% des quantités mondiales. Seuls les continents asiatique, africain et sud-américain cultivent le thé. Malgré l'absence de production en Europe, les suisses en moyenne une tasse de thé par jour, soit 3dl. De surcroît, les quantités vendues en suisse ne cessent de s'accroître. En effet, une augmentation de 26% en 4 ans, soit environ 1200 tonnes.

Actuellement, les consommateurs recherchent de plus en plus des produits de qualité. Ce changement est également visible sur le marché du thé. En effet, une croissance des ventes des produits de qualité a été observée dans ce domaine. Quant aux thés industriels, ces derniers sont en stagnation. Toutefois, les grandes marques tels que Lipton, Migros ou Twinings conservent la plus grande part du marché.

Le canal de distribution des entreprises est sous forme de magasins de ou E-Shop. Les principales différences entre ces deux types de point de vente se retrouvent dans l'approche clientèle ainsi que la zone géographique de distribution. En effet, les enseignes physiques permettent au client de sentir ou goûter les produits avant de les acheter. Cependant, seule une clientèle restreinte est atteinte étant donné que le passage devant le magasin est une condition. Quant au site internet, il permet de vendre sans se limiter à une certaine zone géographique mais le test du thé en amont est déploré. Afin d'obtenir une complémentarité, la plupart des sociétés disposent d'un magasin et proposent également la vente de leurs thés sur internet. Par conséquent, la concurrence sur internet est très forte ; couplant à la fois ces entreprises hybrides et les prestataires utilisant uniquement cette plateforme de vente. De plus, la quasi-totalité des entreprises dans le domaine du thé ont pour stratégie la politique des prix bas.

En ce qui concerne la vente de thé de luxe, la concurrence dans ce segment de marché est faible. Seule la société anglaise Newby Teas propose ce type de produits. Elle se différencie de ses concurrents par la qualité de ses articles, en attestent les nombreuses récompenses reçues.

5. Méthodologie du travail**5.1. Type de méthodologie**

Pour la partie de l'analyse de l'environnement, différents outils marketing tel que SWOT, TWOS, Pestel, 5 forces de Porter seront utilisés. En ce qui concerne l'étude de marché, la clientèle cible sera définie à travers une analyse préalable. Ensuite, une enquête quantitative sera menée auprès de cette dernière. Quant aux attentes des clients, celle-ci sera mesurée par le biais d'une étude qualitative. Par après, l'analyse financière de l'entreprise sera basée principalement sur le coût et la recette moyenne d'une commande type. Puisqu'il s'agit d'un projet de création d'entreprise, il n'existe aucune donnée comptable. En ce qui concerne la stratégie de développement, tous les livrables seront regroupés afin de définir la meilleure stratégie à adopter. Pour finir, l'ensemble de ces documents permettront de prendre la décision de lancer ou non ce projet.

5.2. Collecte des données

Tout d'abord, les données relatives à l'analyse de l'environnement seront collectées via de la documentation internet ainsi que des entretiens avec des personnes travaillant dans le domaine du thé. La collecte d'informations pour l'étude de marché se fera directement auprès des clients. La recherche de données pour la partie financière s'effectuera via des recherches internet ainsi que des devis demandés aux différents fournisseurs de thé. Le plan de développement ainsi que la prise de décision seront établis sur la base de ces données.

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

Sujet et Mandat Définitif
du travail de bachelorFO.2.2.02.27.GF
mob/01/06/2017

6. Planification

6.1. Répartition des heures

Tâche (si le projet est viable)	Durée
Recherche bibliographique	20 heures
Rédaction des aspects théoriques	15 heures
Analyse du macro et microenvironnement	80 heures
Elaboration de l'étude de marché quantitative	10 heures
Analyse des résultats de l'étude quantitative	40 heures
Elaboration de l'étude de marché qualitative	10 heures
Analyse des résultats de l'étude qualitative	30 heures
Analyse financière	40 heures
Elaboration du plan de développement	60 heures
Recommandations managériales	10 heures
Relectures et corrections	45 heures

Tâche (si le projet n'est pas viable)	Durée
Recherche bibliographique	20 heures
Rédaction des aspects théoriques	15 heures
Analyse du macro et microenvironnement	80 heures
Elaboration de l'étude de marché quantitative	10 heures
Analyse des résultats de l'étude quantitative	40 heures
Elaboration de l'étude de marché qualitative	10 heures
Analyse des résultats de l'étude qualitative	30 heures
Analyse financière	40 heures
Explication de la non-viabilité du projet	20 heures
Proposition d'idées permettant de rendre viable le projet	50 heures
Relectures et corrections	45 heures

6.2. Dates principales

Date	Evènement
04.02.2019	Début du travail de bachelor
29.03.2019	Fin du travail de bachelor
Semaine du 15 avril 2019	Défense orale du travail de bachelor

7. Références

- Tribune de Genève (2017) – Le thé de qualité fleurit en Suisse / Récupéré sur : <https://www.tdg.ch/suisse/the-qualite-fleurit-suisse/story/30490108>
- Yves Puget (2017) – Le « manger sain » s'impose aux distributeurs et aux consommateurs / Récupéré sur : <https://www.lsa-conso.fr/le-manger-sain-s-impose-aux-distributeurs-et-aux-consommateurs.272847>
- Bilan (2016) – Un thé haut de gamme attaque le marché suisse / Récupéré sur : <https://www.bilan.ch/luxe/un-the-haut-de-gamme-attaque-le-marche-suisse>
- Le site des boissons sans alcool – Le thé en Suisse / Récupéré sur : http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_the-suisse.html
- Chathé – Pays producteurs de thé / Récupéré sur : http://chathe.fr/THE_Production.html

HES-SO Valais

EE	IS	TO
X		

**Sujet et Mandat Définitif
du travail de bachelor**

FO.2.2.02.27.GF
mob/01/06/2017

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc.

Selon mes différents commentaires, il s'agira de faire en sorte que ce travail comprenne une analyse approfondie et pertinente du marché et pas en se limitant au Chablais valaisan alors qu'il s'agit d'un e-shop.
De plus, une analyse quantitative ne sera pas suffisante, il faudra aussi analyser les attentes sur des analyses qualitatives.
Quant à déterminer la « viabilité » du projet, ce n'est pas véritablement l'enjeu car à « géométrie variable ».
Il sera par contre très important de vous intéresser au marché et à ses différents acteurs (concurrents, fournisseurs.....) et à son organisation avec une analyse pertinente et approfondie de ceux-ci.
Je confirme qu'à ce stade la réalisation d'un Business plan n'est pas approprié.
Finalement, il appartient à l'étudiant de rendre ce travail pertinent, avec une ampleur de travail associée aux exigences de l'Ecole.

Date : 30.01.19

Signature de l'étudiant-e :

Date : 25.1.19

Signature du professeur/de la professeure :

Date : 30.01.19

Signature du mandant/de la mandante :

Date : 13 FEB 2019

Validation du Responsable de filière :

DÉCLARATION DE L'AUTEUR

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du responsable de filière et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que cite ci-après :

- Monsieur Philippe Gaemperle, Professeur responsable du travail de Bachelor
- Madame Nathalie Lietta, initiatrice du projet d'un commerce de thé en ligne