

# L'heure des Thés



Yoni Bouaziz - Sylvain Grosset - Alexandre Huguet - Cécile Juet - Clara Rocherieux - Joanne Rosa

GBIAAL4 - 2014





# Sommaire

- I. Analyse de la demande
- II. Analyse de l'offre
- III. Les entreprises sur le marché
- IV. Innovations
- V. Relevé du linéaire





# Introduction

Avec 50 000 tasses de thé consommées par seconde dans le monde, le thé est devenu la troisième boisson chaude la plus consommée.

Avec une population changeante, toujours à la recherche de nouveauté mais aussi de produits sains et caractéristiques d'une bonne hygiène de vie, les industriels du thé aromatisé doivent toujours avoir de nouvelles idées pour satisfaire cette demande.





# I. Analyse de la demande

1. Le contexte

2. Les consommateurs de thé

3. L' image du produit aujourd'hui

4. Le marché : diversité de la demande

5. Attente du consommateur



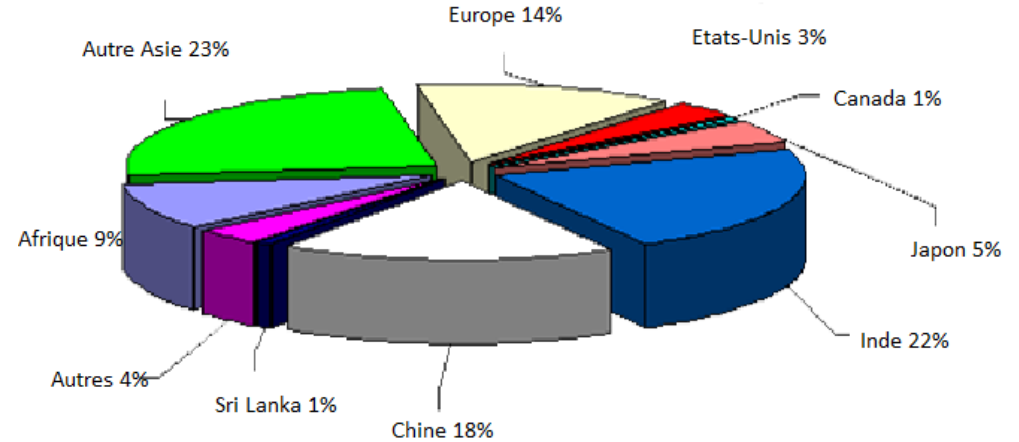


- 1,5 milliards de tasses de thé bues chaque jour dans le monde
- 2<sup>ème</sup> boisson la plus consommée après l'eau : 120mL/personne/jour
- Natif d'Asie, produit dans plus de 30 pays, consommé dans le monde entier
- En Asie: le thé est culturel, bu depuis des millénaires par toutes générations confondues
- En Europe: introduit au 17<sup>ème</sup> siècle par les marchands portugais et polonais
- En France: consommation en augmentation, +50% de ventes depuis 2005





### Dans le Monde



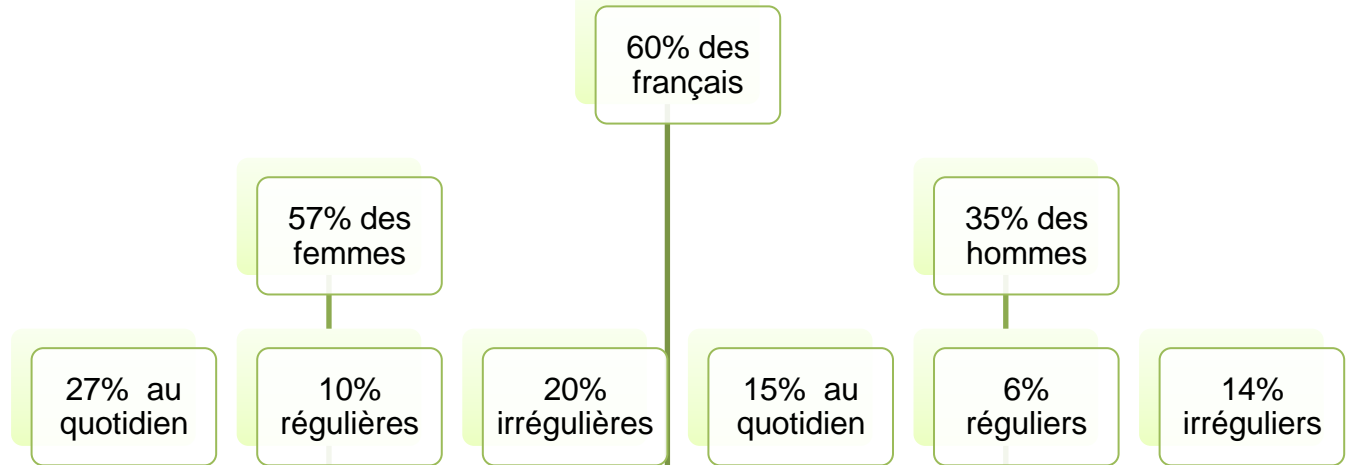
- Emirats arabes : 6,24 kg/hab/an
- Irlande / Royaume-Uni : 3 kg/hab/an
- Japon : 0,9 kg/hab/an
- Chine : 0,6 kg/hab/an





## En France

- En 24<sup>ème</sup> position des pays consommateurs de thé
- France : 250g/hab/an
- Répartition de la consommation chez les français:





### 3. L'image du produit aujourd'hui

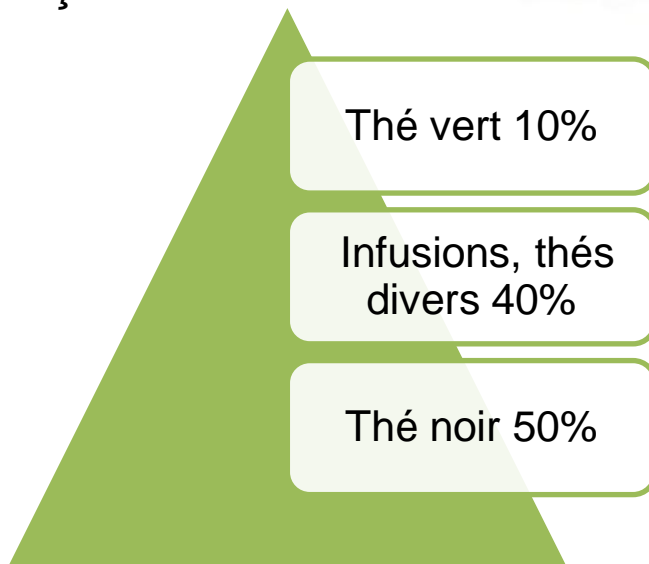
- Idée reçue: « Le thé, un + pour la santé »
- Les « alliés » du thé:  
les polyphénols = antioxydants puissants
- Bienfaits du thé: - Anti maladies cardiovasculaires  
- Anti cancer  
- Anti caries
- Dans l'ère du temps: s'alimenter moins et mieux
- Les consommateurs sont à la recherche de produits sains :  
l'heure du thé a sonné!







- Les thés : noir, rouge, vert, blanc
- Répartition du marché français:





## 5. Attente du consommateur lambda vs amateur

- **L'amateur**: à la recherche de thé rare et plus cher, en boutique spécialisée
- **Le consommateur lambda** : diversité des saveurs et innovations, faible prix (cible de la grande distribution)
- Les classes socioprofessionnelles supérieures : un public cible
  - ➔ s'imposent en amateurs
  - ➔ à la recherche de produits de qualité, peu importe le prix
- Le thé entre parfaitement dans la tendance BIO et fair trade
- « *L'une des chances de notre industrie, c'est d'avoir un consommateur qui ferme un peu les yeux sur les prix pour le bio. Il n'hésite pas à dépenser 4 à 5 euros pour 100 grammes de thé* ». Olivier Scala, PDG des thés George Cannon.z





## II. Analyse de l'Offre

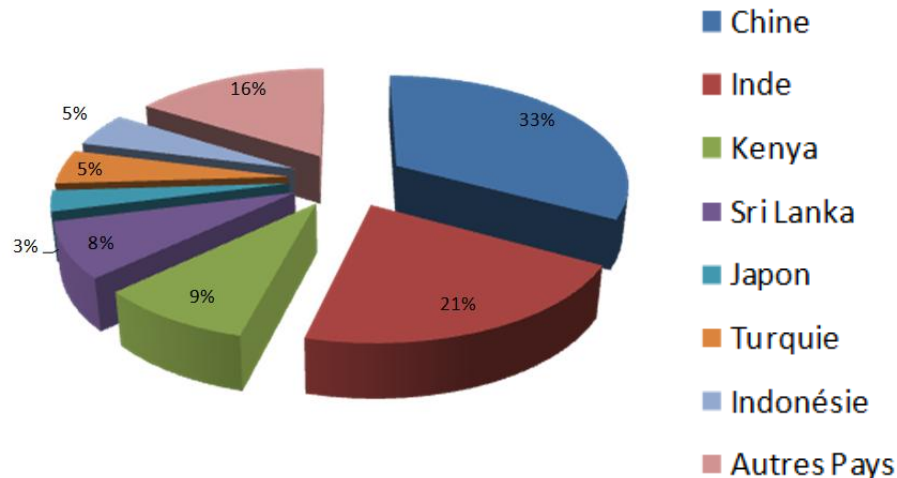
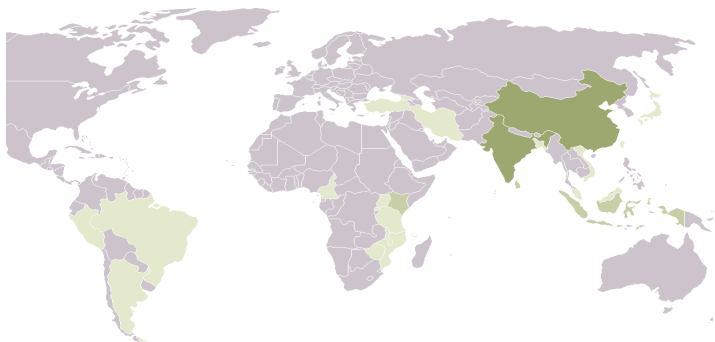
1. Production mondiale
2. Structure du marché
3. Acteurs du marché Français
4. Les groupes stratégiques





## II. Analyse de l'offre

# 1. Production mondiale



La production mondiale de thé représente **4,1 millions de tonnes /an** soit près de **130 kilos / seconde**.

Le principal pays producteur de thé est la Chine (depuis 2006) devant l'Inde.





## Segmentation du marché Français

**Les Français** consomment environ **250g/an**,

En Irlande: 2,3 kg/an

En Angleterre: 2 kg/an

En Allemagne: 280g/an



En France, les importations en 2010 s'élèvent à :

**9500 t pour le thé noir et**

**9770 t pour le thé vert**

(hausse de 23% comparé à 2009).

**4 000 tonnes sont réexportées**







# Variétés



Thé Vert



Thé Noir



Thé Blanc



Thés Originaux

# Formes



Sachets



Feuilles



Capsules



Boissons



Compléments





Format	CA (en %)
Thé en sachet	80,3
Verts	27,0
Origines	20,6
Spécialités	16,8
Parfumés	15,9
Thés en vrac	13,1
Thé diététique	05,2
Thé en coffret	01,4





**Leaders**



**Haut de gamme**



**DAVIDsTEA**

**Marques de Distributeurs**







### Classification des acteurs



	Présence	Innovant	Performance, Compétitivité
<b>Leaders</b> Unilever : 45,7% de PM <i>Lipton</i> (Source de septembre 2007)			
<b>Challengers</b> Foods International : 23,7% de PM <i>Twinnings, La Tisannière</i>			
<b>Suiveurs</b> Tata Tea : 8,1% de PM <i>Tetley</i>			
<b>MDD</b> MDD : 12,6% de PM <i>Carrefour, Auchan, Leclerc...</i>			
<b>Haut de gamme</b> Autre : 9,8% de PM <i>Leroux, Mariages frères...</i>			





MAJOR POWERS OF THE 1854 THE MARLAGE 1887 KUSMI TEA PARIS

**DAVIDsTEA**

**Lipton**

TWININGS OF LONDON

**Tetley**

LATISANIÈRE

ELEPHANT

Logo group: a blue circle with a white 'T', a red and blue logo, and a red bird logo.

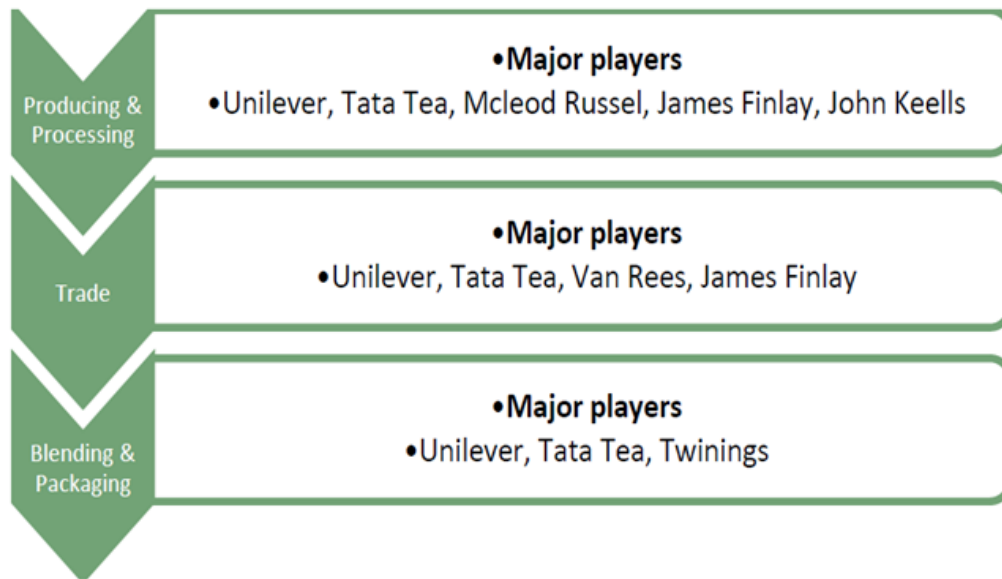




## III. Les entreprises sur le marché

1. Les acteurs et leurs rôles
2. Lipton, le leader
3. Twinings, le challenger
4. Tetley, le challenger/suiveur





*Figure 1: Panorama des différents acteurs sur le marché du thé (Source: TTC 2010: 5)*

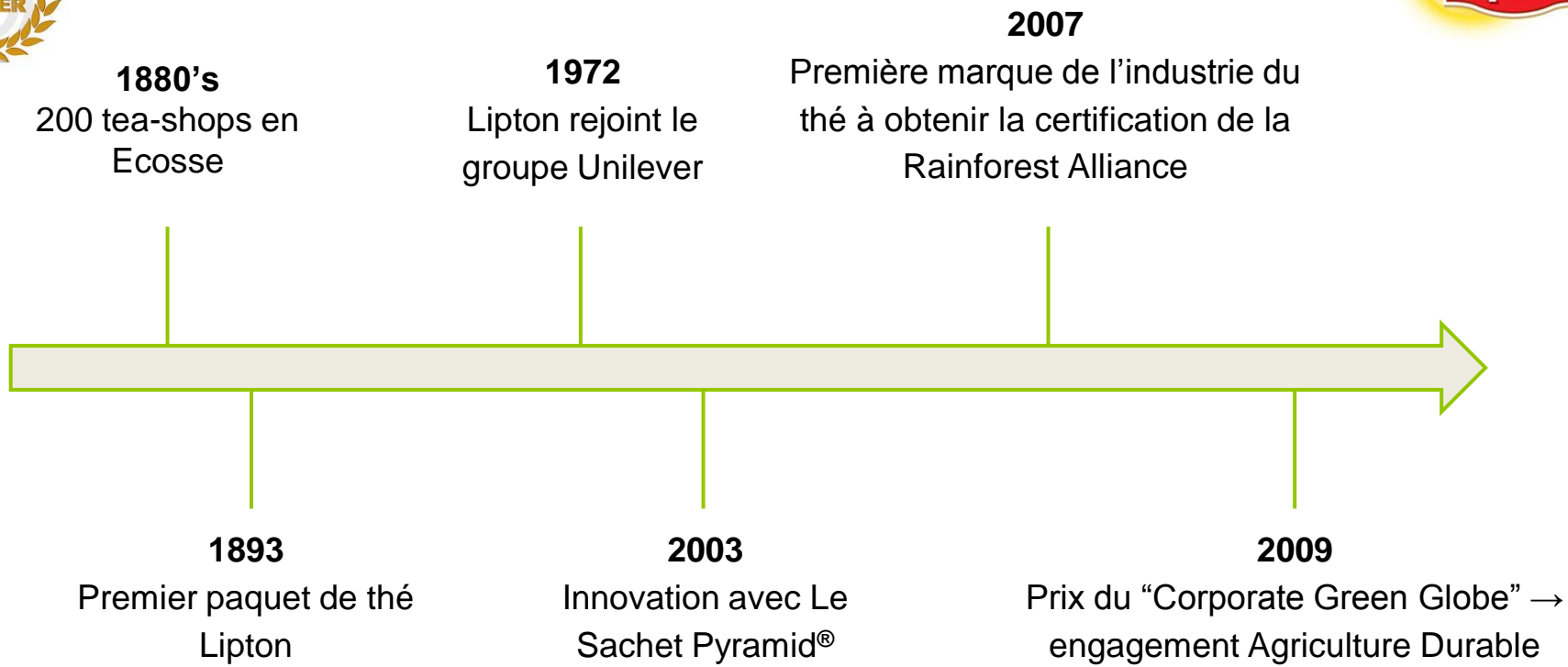
- Producteurs / Fabricants
- Entreprises intermédiaires type brokers entre l'offre et la demande
- Compagnies de thé proprement dites (Blending & Packaging) → Focus sur Unilever, Tata Tea & Twinings





### III. Les entreprises sur le marché

## 2. Lipton, le leader





### III. Les entreprises sur le marché

## 2. Lipton, le leader

#### Caractéristiques :

- ❑ Créée en 1870 par Sir Thomas Lipton à Glasgow, Ecosse
- ❑ Membre du groupe Unilever
- ❑ Présente dans 110 pays
- ❑ CA : 150 M €
- ❑ Variété la plus connue : *Lipton Yellow Label* (thé noir issu d'un mélange de 20 thés)
- ❑ Absent du marché UK

#### Variété des designs:

- ❑ Sachet
- ❑ Coffrets / Boîtes métalliques.

#### Communication

- ❑ Slogan 2014 : « Buvez positif » / « Drink positive »
- ❑ Devise (Sir Lipton) : « Direct from the tea garden to the tea pot » / « directement du théier à la théière »

#### Marchés cibles:

- ❑ Grandes surfaces
- ❑ Café / Salon de thé / Restauration

#### 4 Catégories:



- ❑ Thés Standards
- ❑ Thés d'Origine
- ❑ Thés Noirs Parfumés
- ❑ Thés Verts et Blancs

#### Stratégie:

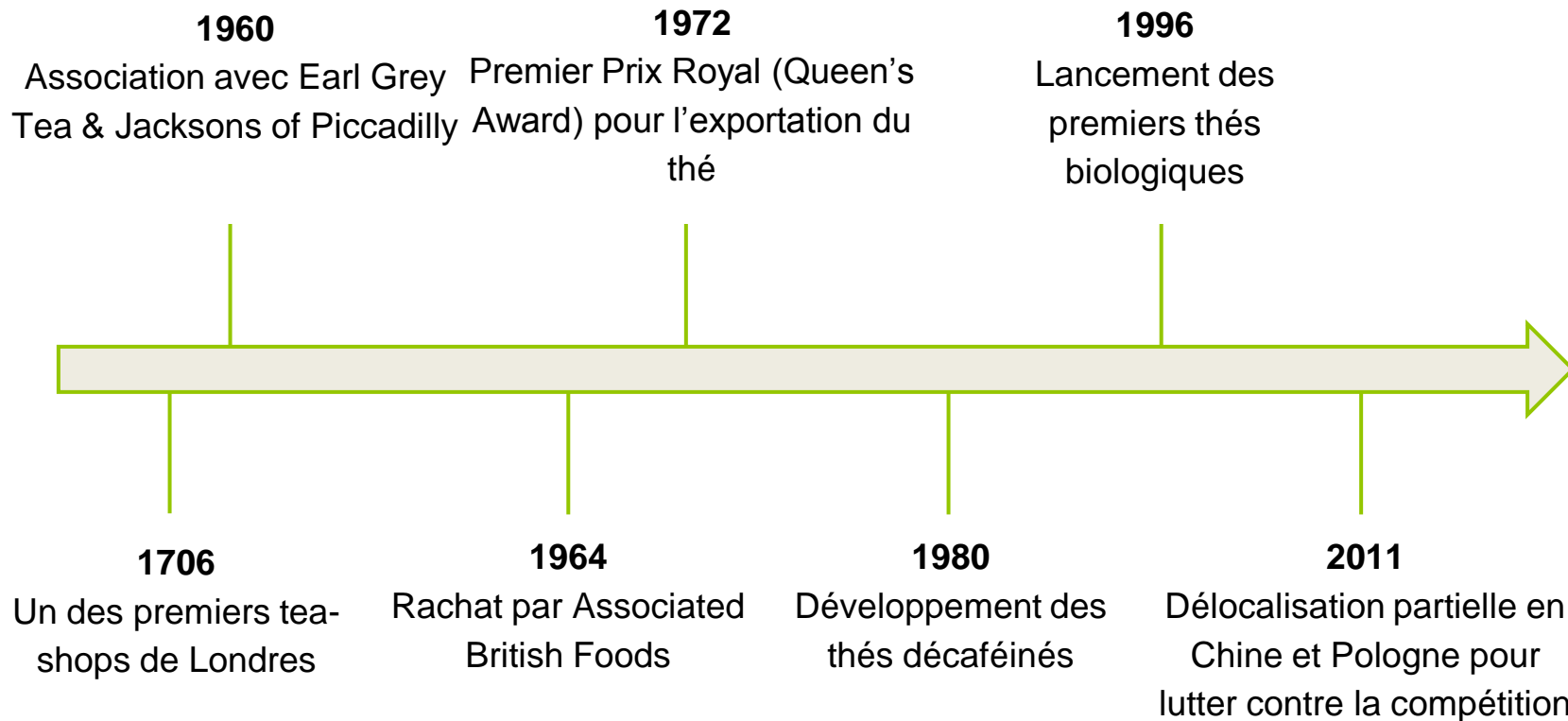
- ❑ Innovation produits & conditionnements





### III. Les entreprises sur le marché

## 3. Twinings, le challenger







### III. Les entreprises sur le marché

## 3. Twinings, le challenger

#### Caractéristiques :

- Associated British Foods
- Fondé en 1706 par Thomas Twining
- Même local historique pour un savoir-faire de 300 ans : N° 216 Strand, Londres, Grande-Bretagne
- Vente dans plus de 100 pays
- Plus de 200 recettes différentes

#### 5 gammes :

- Thés d'Origine
- Thés Earl Grey
- Thés Parfumés
- Thé Verts
- Original English Breakfast

#### Marchés cibles:

- Produits grand public
- Amateurs de thé



#### Variétés de thés régionaux:

- Lapsang Souchong
- Lady Grey
- Darjeeling

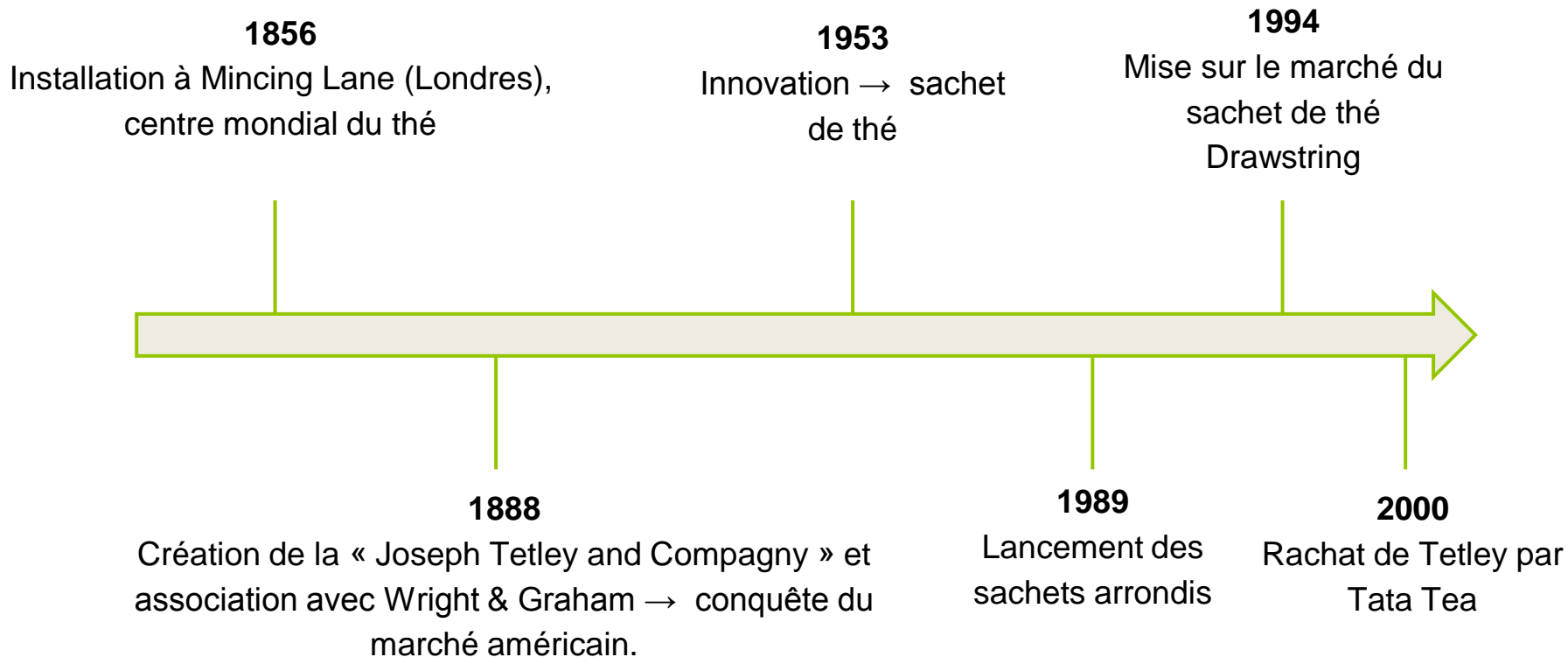






### III. Les entreprises sur le marché

## 4. Tetley, le challenger/suiveur





### III. Les entreprises sur le marché

## 4. Tetley, le challenger/suiveur



#### Caractéristiques :

- ❑ Groupe Tata Tea
- ❑ Fondé en 1837 par Joseph and Edward Tetley
- ❑ Grande-Bretagne
- ❑ CA : 67 M \$
- ❑ Business à travers 40 Pays
- ❑ 60 variétés de sachets

#### Présence élargie sur le marché :

- ❑ Epiceries fines
- ❑ Magasins spécialisés
- ❑ Grandes surfaces
- ❑ De Mcdonald's à l'Hôtel George V

#### 4 marques :

- ❑ Earl Grey
- ❑ Pur Ceylan
- ❑ English Breakfast
- ❑ Thé vert



#### Communication :

- ❑ Logo « saveur de l'année »
- ❑ Campagne publicitaire efficace (2002) → aspect santé + humour





## IV. Innovations

1. Innovation technologique: Les dosettes
2. Innovation technologique: Le T-Pod
3. Innovation packaging: Le thé en sachet souple
4. Innovation consommateur: Les sachets « pyramides »
5. Innovation consommateur: Boisson à base de thé





Les dosettes ont fait leur apparition sur le segment thé. La marque Nestlé, avec son concept spécial. T, a été la première à lancer un produit de ce type : des capsules rigides.

### Intérêt :

- Praticité
- Individualisation
- Protection optimale du thé contre la lumière, l'oxygène et l'eau
- Meilleure conservation de ses saveurs et de sa fraîcheur
- Nouvelle cible consommateur
- Nouveaux goûts





**La marque Bistrotea lance le T-POD, pour une production optimale de thé, et comme solution de remplacement du sachet traditionnel**

### Intérêt :

- L'emballage en aluminium conserve les saveurs naturelles issue de l'infusion.
- L'aluminium reste stérile jusqu'à 121°C pas de risque de contamination
- Le dosage est précis, et cela évite les désagréments liées au sachet traditionnel : la cuillère n'est pas nécessaire, et le sachet ne goutte pas quand on le sort de l'eau.
- Le concept du produit est innovant.



La sensibilisation du grand public aux bienfaits du thé sur la santé attirent de nouveaux consommateurs vers ce marché. Avec sa gamme Lipton linea, Unilever profite de l'attrait grandissant pour cette boisson en visant plus particulièrement les femmes.

#### Intérêt :

- Doy-pack incurvé rappelant les formes du corps féminin
- Codes couleur clairs et frais (blanc, vert, jaune, orange) rappelant les ingrédients principaux
- Accompagné d'une fermeture dite "fraîcheur" qui permet une meilleure conservation







**Lipton lance les sachet Pyramid, pour un thé de meilleure qualité, se rapprochant du thé infusé en théière.**

### Intérêt :

- Conservation de la finesse du thé en longues feuilles sans nécessiter un temps d'infusion trop long.
- Le sachet spacieux permet d'accueillir de grandes feuilles de thé (qui délivrent une meilleure qualité) et de gros morceaux de fruits.
- La forme du sachet permet de donner un volume d'infusion suffisant aux feuilles comme c'est le cas dans une boule à thé.





Les boissons à base de thé affichent une croissance très importante (+ 6,4% en volume selon [l'IRI](#), CAM à fin février 2013). La catégorie est dominée par un acteur de taille, Lipton Ice Tea, qui réalise 64% du chiffre d'affaires du marché. L'essor du snacking participe grandement au développement de ce type de boissons.

**Les marques Herbalist et Green and Blue Veda proposent des boissons à base de thé, qui s'adressent aux clients voulant se faire plaisir avec des boissons gourmandes mais saines.**

### Intérêt :

- Viser une nouvelle catégorie de consommateurs : les adultes.
- Démocratiser la consommation de thé à l'occasion de la pause déjeuner.



Herbalist marie du thé vert, du rooibos et du thé noir darjeling à des jus de fruits concentrés.







## V. Relevé du linéaire

1. Par formes de thés
2. Par marques de thés
3. Analyse du linéaire





## V. Relevé du linéaire



Réalisé dans le centre commercial Carrefour EURALLILE (59)  
Le 05 Mai 2014







**Feuilles**

**Sachets et sticks thés noirs aromatisés**

**Sachets, thés noirs**

**Sachets, thés noirs (boîtes gros volume)**

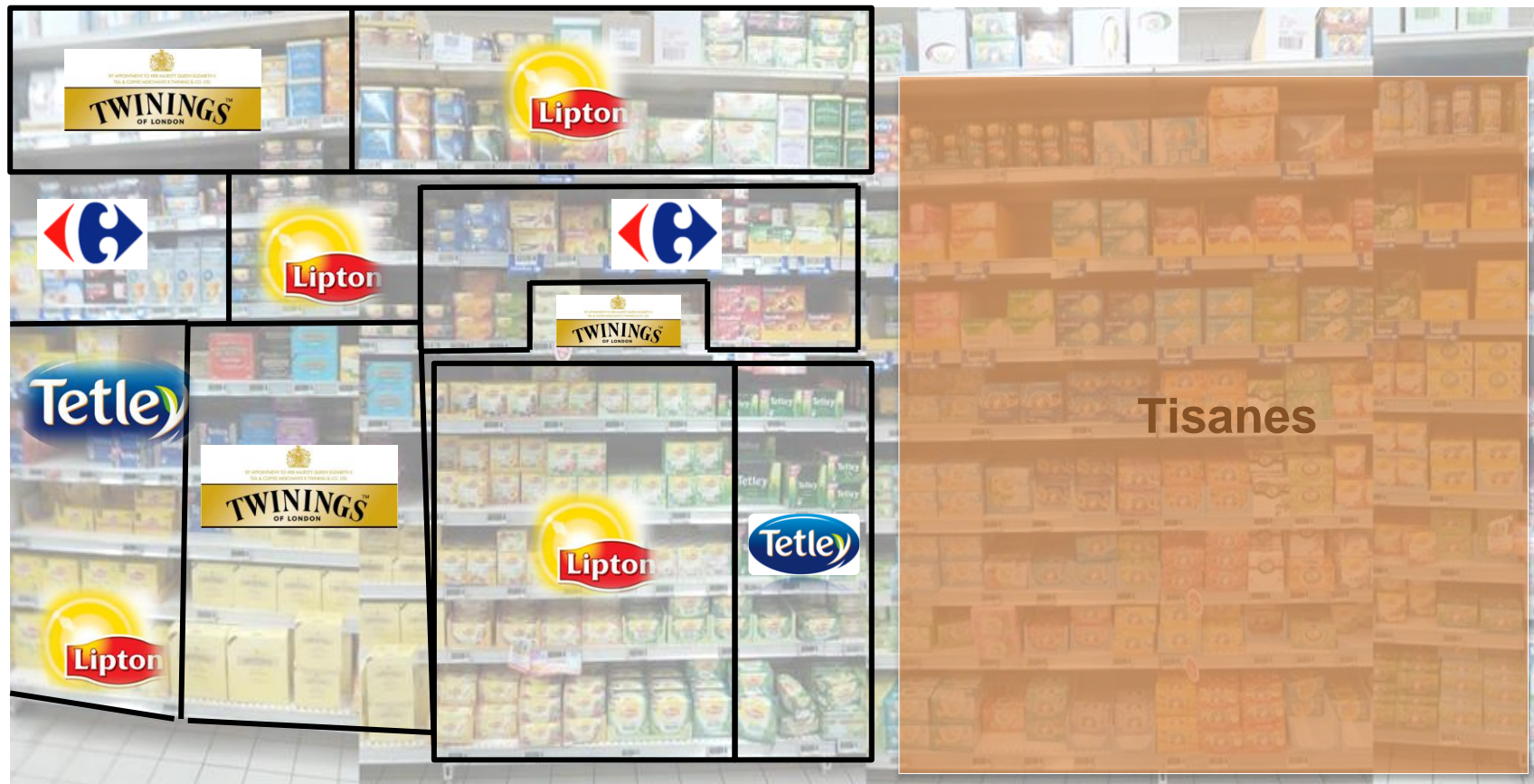
**Sachets, thés aromatisés**

**Tisanes**





## 2. Par marques de thés





### Positionnement:

- ❖ Les thés sont exposés à côté des lait en poudres/concentrés et des chocolats en poudres

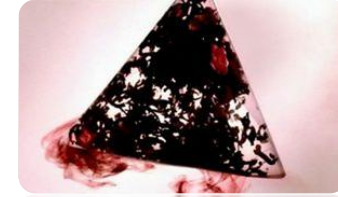
### Implantations/Segmentations :

- ❖ Il n'y a aucune marque premier prix dans le rayon des thés
- ❖ Les thés **MDD** Carrefour sont regroupés à mi hauteur, ils occupent la meilleure place du présentoir. C'est les thés que les clients voient le plus.
- ❖ Le **leader**, Lipton, est le plus largement représenté. Les plus gros formats de conditionnement se retrouvent tout en bas du linéaire tandis que les sachets aromatisés, les plus appréciés, sont disposés au centre et occupent un large espace.
- ❖ Les autres marques nationales, sont répartis en fonction de leurs formes: sachets/feuilles/sticks, de leur format et de leurs variétés.





### 3. Analyse du linéaire



#### Couleurs et contrastes:

- ❖ De manière générale, les thés aromatisés ont des emballages colorés et illustrés pour donner envie aux consommateurs. (ex: Lipton illustre la gourmandise par des cupcakes)



- ❖ Les thés Earl Grey ont des emballages sobres et unis. Thés classiques, ils n'ont pas besoin de jouer sur la packaging pour fidéliser leurs consommateurs.



# Conclusion

Le thé reste la boisson aromatisée la moins calorique et permet une alternative aux boissons sucrées.

Il est réputé et apprécié pour ses bienfaits protecteurs anti-cancéreux et antioxydants.

Les marques savent se réinventer et utiliser la technologie au service de leurs consommateurs.





# Bibliographie

- <http://www.planetoscope.com/boisson/1069-production-mondiale-de-the.html>
- <http://agriculture.gouv.fr/Presentation-generale-du-secteur,18749>
- <http://www.lipton.fr/article>
- <http://www.twinings.com/fr/history.php>
- <http://www.tetley.fr/>
- « History of Tetley Tea ». Tea Infusion. Retrieved 2008-04-25.
- « History of Thomas J. Lipton Company – FundingUniverse ». Retrieved 2012-10-22.

