**📌 Tableau des Acteurs – Thé Tip Top**

(Ces acteurs gravitent autour du projet une fois le site internet mis en ligne.)

| **Rôle** | **Enjeux** | **Atouts** | **Handicaps** | **Stratégie** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Consommateurs (Cible Primaire)** | Accéder facilement aux thés et commander en ligne. | Familiarité avec les achats en ligne et la marque. | Peut être réticent aux achats en ligne s’il ne connaît pas la marque. | Offrir une **expérience utilisateur fluide**, une livraison rapide et un **service client réactif**. |
| **Influenceurs & Ambassadeurs (Cible Secondaire)** | Promouvoir la marque et générer du trafic sur le site. | Audience engagée, crédibilité dans le secteur du bien-être. | Exigences financières et besoin de transparence de la marque. | Mise en place de **collaborations stratégiques**, envoi de produits en test et communication transparente. |
| **Touristes & Acheteurs Occasionnels (Cible Tertiaire)** | Acheter des produits locaux et souvenirs de qualité. | Recherche de produits authentiques et expérience immersive. | Achat impulsif, fidélisation plus difficile. | Mise en avant de **coffrets souvenirs**, packaging attractif et présence sur **TripAdvisor** et **Google Maps**. |
| **Partenaires & Hôtels de Luxe** | Offrir une gamme de thés haut de gamme à leur clientèle. | Image premium, clientèle haut de gamme. | Sélection rigoureuse des produits, forte exigence de qualité. | Créer des **partenariats exclusifs**, proposer des éditions limitées et organiser des événements dégustation. |
| **Magasins bio & Épiceries fines** | Distribuer des produits de qualité correspondant à leur offre. | Clientèle sensible aux produits bio et artisanaux. | Place limitée en rayon, concurrence avec d'autres marques de thé. | Stratégie B2B avec des offres exclusives, argumentaire axé sur l’éco-responsabilité. |
| **Concurrence (Palais des Thés, Kusmi Tea, Lipton)** | Maintenir leur part de marché et innover. | Notoriété et réseau de distribution bien établi. | Saturation du marché, nécessité d'innover constamment. | Différenciation par une **approche artisanale et éthique**, et une forte présence digitale. |
| **Fournisseurs de Matières Premières** | Fournir des ingrédients de qualité respectant les normes bio. | Expertise et connaissance du marché du thé. | Contraintes de production, dépendance aux récoltes et aux conditions climatiques. | Travailler avec des **producteurs certifiés**, s’engager dans une **démarche équitable et durable**. |
| **Collectivités Territoriales (Ville de Nice, Office du Tourisme)** | Soutenir les initiatives locales et le tourisme. | Mise en avant des commerces locaux. | Bureaucratie, délais d'approbation. | Participation à des événements locaux et mise en avant du **Made in France**. |

**🚀 Conclusion**

Ce tableau permet d’identifier **les différents acteurs du projet** et de mettre en place une **stratégie d’adaptation pour chaque profil** afin d’assurer le **succès commercial et digital de Thé Tip Top**. 🍵✨