

PLAN DE MARCHÉAGE

Les bubble tea de



SOMMAIRE

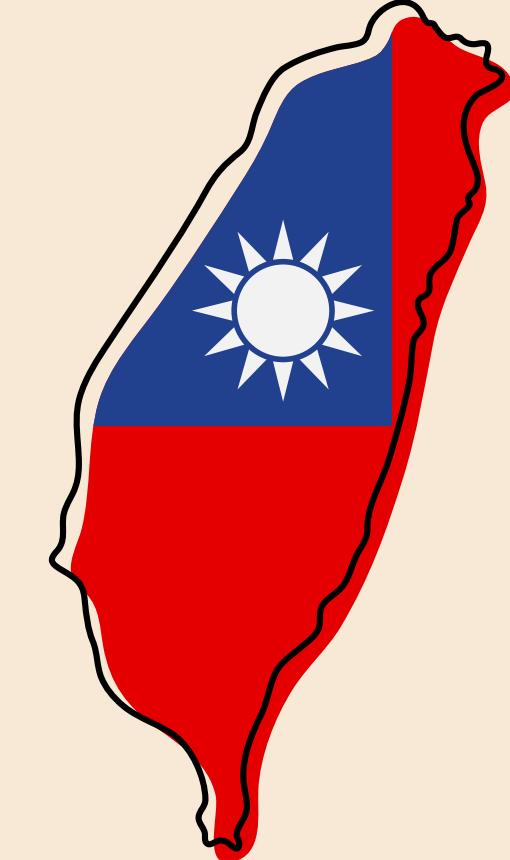
- 1 Introduction**
- 2 Étude des 4P**
- 3 Étude des 4E**
- 4 Analyse de la cohérence**
- 5 Préconisations**
- 6 Conclusion**

1

INTRODUCTION

1

XING FU TANG



- Crée en **janvier 2018** à **Taipei** par Edison Chen.
- Boisson emblématique = "**Brown Sugar Boba Milk**"
- Perles de tapioca caramélisées préparées artisanalement devant les clients
- **Développement rapide** : dès 2019 : plus de 60 établissements à Taïwan, Hong Kong, Shenzhen et Vancouver
- **Présence mondiale** dans **+ de 150 boutiques** dans **18 pays**
- Vision → Offrir une **expérience unique** qui met en avant les **recettes artisanales** selon les traditions taïwanaises
- Une des chaînes **de bubble tea les plus appréciées dans le monde**

1 Segmentation

GÉOGRAPHIQUE

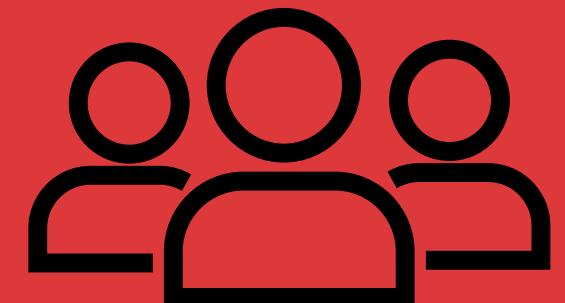
Présence internationale :

Asie, Amérique du Nord,
Europe et Australie



SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

- Âge : principalement les 18-35 ans
- Genre : Mixte
- Revenu : Classes moyennes / supérieures



PSYCHOGRAPHIQUE

Style de vie urbain, tendance, connecté. Valeurs : qualité, authenticité, expérience
Intérêts : culture asiatique, gastronomie, réseaux sociaux.



COMPORTEMENTALE

Habitudes d'achat : recherche nouveautés, consommation régulière de boissons sucrées
Fréquence d'achat hebdo
Sensibilité au prix modérée, prêts à payer pour la qualité



1 Ciblage

STRATÉGIE = **MARKETING DIFFÉRENCIÉ**

Cœur de cible

Jeunes adultes urbains
(18-30 ans)

Cible principale

Étudiants et jeunes
professionnels

Cible secondaire

Adolescents et adultes
jusqu'à 35 ans

1

Positionnement

Secteur de marché :

HAUT DE GAMME / "PREMIUM"

La marque se différencie par :

- Créativité
- Ingrédients de haute qualité
- Expérience client immersive

Aux yeux des clients :

- **Enseigne sérieuse** qui propose des bubble tea de qualité
- **Large choix, décoration soignée, excellent goût** : **meilleure enseigne de bubble tea à Paris (pour beaucoup)**
- **Prix assez élevé**, beaucoup sont prêts à payer la qualité

2

ÉTUDE DES 4P

② Étude des 4P

PRODUIT	PRIX
<ul style="list-style-type: none">• Ingrédients authentiques taïwanais• Gamme variée de bubble tea, spécialité de boissons lactées• Personnalisation (sucre 0-75%, choix du lait, toppings)• Perles de tapioca premium artisanales• 38 saveurs, packaging moderne et esthétique	<ul style="list-style-type: none">• Boissons classiques : 6€• Boissons élaborées : 8€• Format maxi (+1€)• Toppings : 0,50-1€• Prix justifiés par qualité et savoir-faire



2 Étude des 4P

COMMUNICATION

- **Cible** : 18-35 ans
- Présence **Instagram / TikTok**
- Partenariats **influenceurs**
- **Newsletter** et programme **fidélité**
- Mise en avant de l'**authenticité** et de l'**artisanat**

DISTRIBUTION

- Localisation dans des **zones à fort trafic**
- **Design moderne** avec des touches de la **culture taïwanaise**
- **Vente directe en boutique**
- Livraison via **Uber Eats / Deliveroo**



3

ÉTUDE DES 4E

② Étude des 4E

ÉMOTION

- Recette **travaillée** : les clients peuvent choisir la **composition** du bubble tea
- **Véritable dessert** : de multiples **textures** qui engendrent un plaisir **gustatif**
- Le **sucré** du bubble tea apporte de la **douceur**
- La série "**Crème brûlée**" réchauffe pendant l'**hiver**
- **Storytelling** autour des origines taïwanaises
- Le nom de la marque "**Temple du bonheur**" suscite des **émotions**
- Bubble tea traditionnel qui engendre des sensations
- **Transparence** de la marque qui rassure les **clients**
- Packagings **modernes** et **transparents** : boissons **esthétiques**
- Possibilité d'ajouter des **animaux mignons** en crème



2

Étude des 4E

EXPÉRIENCE

- Bubble tea préparés **sur place** devant les **clients**
- Fabrication des perles de tapioca de manière **artisanale**
- La crème est brûlée devant les clients avec un **chalumeau**
- Les sens de la vue, de l'odorat et de la vue sont sollicités
- Le **goût** est aussi nécessité : plusieurs **textures**
- Espace réservé avec tiroirs content des **prédictions** : expérience unique
- Pas qu'une simple boisson mais presque un "**dessert**"
- Accueil **pas très chaleureux** du personnel



2

Étude des 4E

EXCLUSIVITÉ

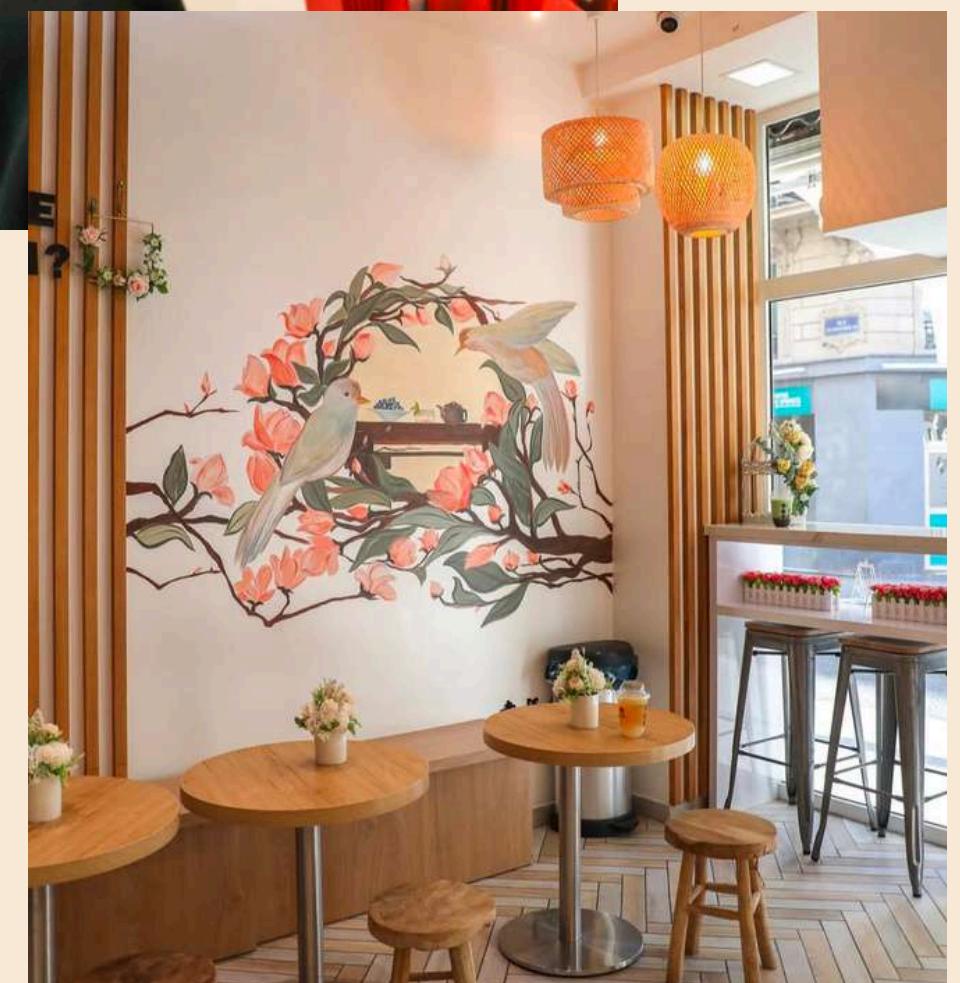
- **Recettes uniques** : utilisation d'**ingrédients rares**, typiquement asiatiques
- **Collaboration exclusive** avec une marque de pâtisseries “Tartelettes” pour la création de **4 desserts limitées**
- Limitation de ses points de vente : **vente exclusivement en boutique** mais disponible sur des **plateformes de livraison à domicile**
- Le client **peut choisir** le lait qu'il souhaite : normal, coco, amande, soja



2 Étude des 4E

ENGAGEMENT

- Engagement en termes de qualité : **ingrédients premium**
- Ils sont **frais** et **naturels**, sans additifs, ni conservateurs
- Perles de tapioca **fait à la main le jour même** : le personnel est formé à la préparation
- Engagement du client suscité : **programme de fidélité** et **lots de valeur à gagner**
- **Interactions régulières** avec les abonnés sur les **réseaux sociaux**
- Volonté de **décorer la boutique** pour être agréable et que les clients puissent prendre des photos
- Les clients peuvent tirer un numéro pour **gagner des cadeaux** dans la boutique



4

ANALYSE DE LA COHÉRENCE

4 Cohérences des variables ✓

1	Le prix est cohérent avec le produit
2	Le prix du bubble tea cohérent avec les prix du marché du bubble tea
3	Le storytelling de la marque est en cohérence avec le produit
4	Vente essentiellement dans leurs boutiques : cohérent avec leur positionnement
5	Stratégie de communication fait se sentir le client écoutée : cohérent avec les valeurs de la marque

4 Incohérences des variables X

1 Incohérence avec le **personnel** : accueil peu **chaleureux** qui diffère des **principes du personnel**

2 Concentration excessive des **boutiques** à Paris : manque de **déploiement**

3 Les clients estiment que le prix est **trop élevé**, bien que la **qualité** des produits soit au rendez-vous

5

PRÉCONISATIONS

1

Étendre les boutiques

- Boutiques franciliennes **uniquement situées à Paris (11 boutiques)**
- **Seulement 3 en province** (Bordeaux, Lyon, Annecy)

Occasion manquée de séduire plus de clients

- On ciblerait des zones d'habitation totalement différentes
- Cible beaucoup plus étendue pour Xing Fu Tang

Notre idée

- Extensions vers 4 centres commerciaux : Les 4 Temps, Val d'Europe, Carré Sénart et Vélizy 2
- Extensions vers d'autres villes françaises : Marseille, Toulouse, Lille, Nice, Nantes, Strasbourg et Montpellier (1 seule boutique en centre-ville)



2

Renforcer l'aspect durable

Intégrer des pratiques écologiques dans la production et le packaging

- Répondre à l'**attente croissante des consommateurs** pour des marques **responsables**
- Cohérent car proposent **expérience premium** + doivent également prendre en compte la **qualité** et le respect de l'**environnement**
- Justifier le prix aux yeux des clients, en améliorant la **RSE** sur le pilier **environmental**

Notre idée

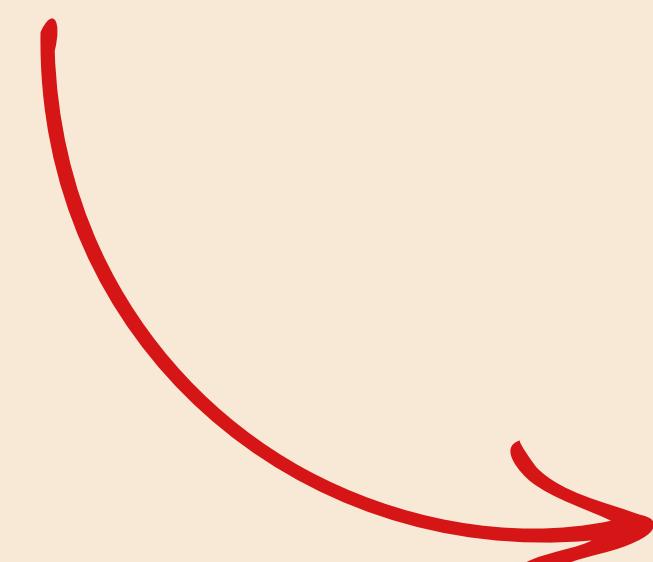
- Gobelets en PET recyclé (Polytéraphthalate d'Ethylène): **plastique recyclé, recyclables et réduction empreinte carbone.**
- Pailles en fibre de canne à sucre : **matières végétales, compostables et résistantes.**



3

Développer l'artisanat traditionnel

- Il faut que les clients aient plus **d'intérêt** pour la marque
- Ce n'est pas juste une boutique qui vend des boissons, mais de véritables bubble tea, assimilables à des **desserts**
- **Nous avons créé une affiche**



4

Formation pour les vendeurs

- Les employés ne parlent pas couramment le français

Notre idée

- Formations d'apprentissage de la langue française.
- Mise en place pour nouvelles recrues et employés pendant une semaine : mots de base + vocabulaire associé au bubble tea.
- Professeurs de langue, et collaboration d'une ou plusieurs personnes du personnel.
- Autre formation sur l'accueil des clients : mieux conseiller les clients et savoir réagir face à certaines situations.

5

Collaboration avec “Impératrice Wu”

- Spécialiste de la **gastronomie asiatique** et reconnue dans le **domaine**
- Grande communauté sur les **réseaux sociaux**
- Cherche de vraies **saveurs authentiques**
- Voyage souvent en **Asie** : connaît les **saveurs traditionnelles**
- Franche et **objective**
- Elle a déjà **testé** la marque et l'**apprécie** beaucoup

Notre idée

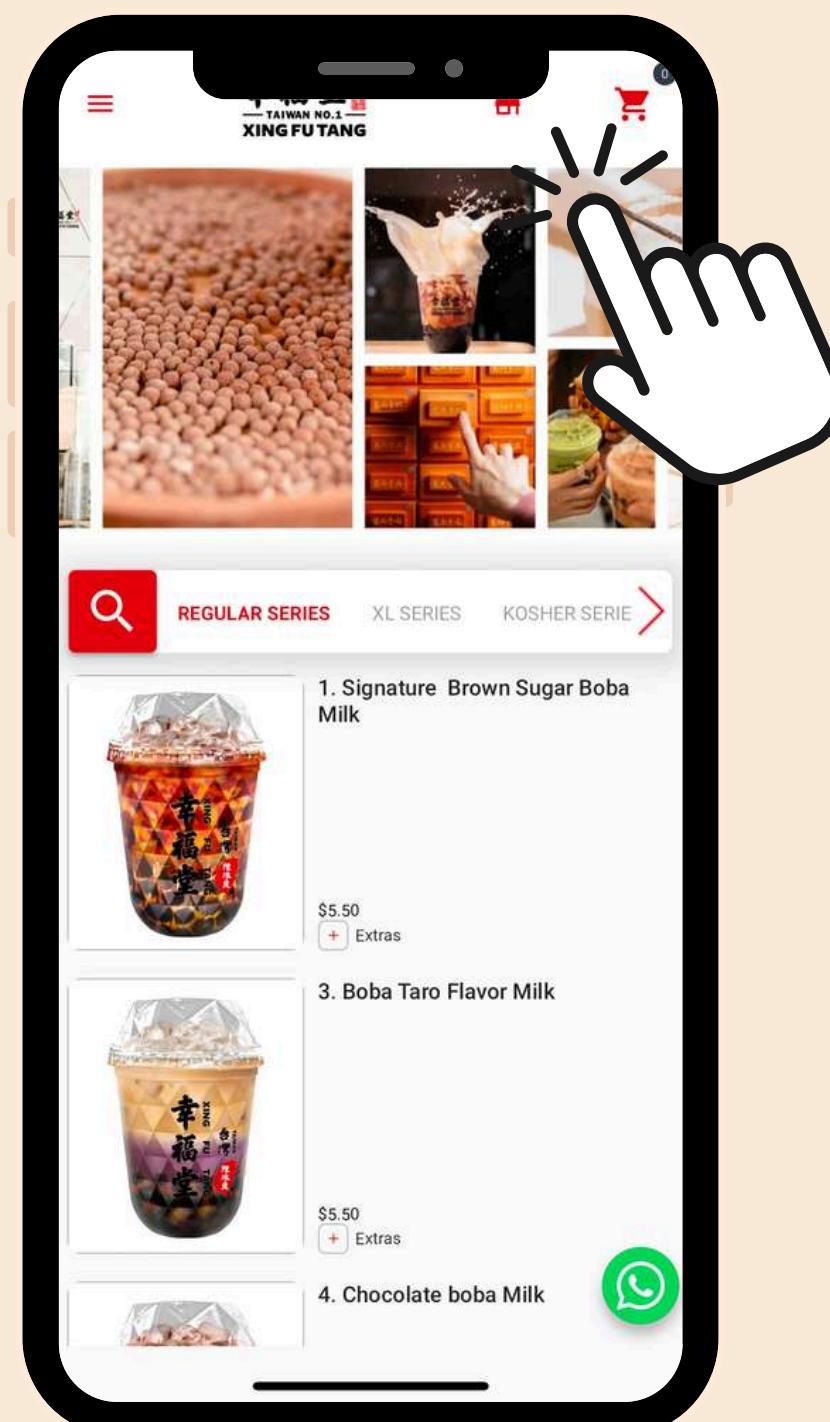
Inviter l'influenceuse dans la boutique Xing Fu Tang de **Lafayette** à Paris. Elle réalisera une sélection de **3 bubble tea** de la marque. Cela permettra la promotion de Xing Fu Tang et donnera l'opportunité à l'influenceuse de **rencontrer ses abonnés**.



6

Développer une application mobile

- Il en **existe** une mais seulement en **Espagne**
- Elle faciliterait l'**expérience client**
- La **carte de fidélité** pourrait être insérée **digitalement**
- Commande possible sur l'**application** : plus d'obligation de **verser un pourcentage** à Uber Eats et Deliveroo
- Renforcement de l'**exclusivité** de la marque



6

CONCLUSION

6 Conclusion

Pas un **simple** produit à la **mode**
mais un **art authentique**

Bonne communication sur les
réseaux sociaux

Expérience immersive avec le
concept de "**cuisine ouverte**"

Mettre plus en **valeur** leur **artisanat**
et leur **présence digitale**

Prix élevé pour certains clients
mais justifié par la **qualité**

Se déployer dans les **centres**
commerciaux parisiens



**MERCI DE
VOTRE
ATTENTION**

SAE Marketing

Sami BENDRISS, Imen TAMOUNEIT, Léa KACEMI

幸福堂
— TAIWAN NO.1 —
XING FU TANG

