

CAS CONTRAT RONDE 1

HAPPENING MARKETING 2021

PRÉSENTÉ PAR

ooya

RÉDIGÉ PAR :
Martino Vidot, B.A.A.

INTRODUCTION

L'entreprise OOYA Infusions Inc. est née en 2020 d'un désir de deux jeunes entrepreneures de mettre sur le marché une nouvelle option de boisson énergisante naturelle et biologique au goût rafraîchissant, léger et naturel. Ces entrepreneures en série (*serial entrepreneurs*), Charline Patry et Mathilde Léger, proposent à un marché de niche une infusion stimulante. Soit, une boisson au goût unique, une recette haut de gamme, élaborée à base d'une feuille en provenance d'Équateur, la guayusa.

L'ENTREPRISE

L'entreprise OOYA Infusions Inc. se démarque dans ce marché de niche avec son produit phare, OOYA Infusions – Original, grâce à son goût, sa teneur en caféine, son look, mais surtout par sa matière première puisqu'il s'agit de la première boisson énergisante canadienne à base de cette feuille infusée.

Dans un monde de performance où l'attrait pour des produits naturels et biologiques est en croissance, OOYA Infusions Inc. offre une boisson aux effets stimulants, à faible teneur en sucre et possédant des vertus bénéfiques pour la digestion, la mémoire et la concentration. Les saveurs proposées combinent les effets des boissons naturelles, les « supers pouvoirs » de la guayusa et l'apport énergétique des boissons énergisantes.

OOYA Infusions Inc. souhaite faire découvrir aux consommateurs le profil de superaliment de cet ingrédient savoureux, mais inconnu. De plus, elle veut mettre de l'avant les attributs distinctifs de son produit et de sa marque, c'est-à-dire sa

teneur naturelle élevée en caféine, le goût rafraîchissant, le look distinct et créatif et les autres bénéfiques que procure la guayusa dont un sentiment d'énergie, une clarté mentale et une concentration excluant toute nervosité.

OOYA Infusions est une entreprise à l'initiative d'entrepreneures dynamiques et voulant développer des produits de qualité, qui soient naturels, sains et stimulants, répondant aux besoins des de personnes fortement impliquées professionnellement et désirant se dépasser pour réaliser leur plein potentiel. OOYA Infusions Inc. veut donner une alternative santé avec une image positive à celles et ceux qui ne consomment pas de café ou qui n'aiment pas les boissons énergisantes offertes actuellement sur le marché.

Les OOYA Infusions sont des boissons biologiques et certifiées de commerce équitable qui contiennent 90 mg de caféine. Lors du lancement, elles deux (2) saveurs étaient offertes. La première, OOYA Infusions – Original, est la saveur originale. C'est une infusion délicate offrant un goût frais et authentique, élaboré à partir d'arômes naturels provenant de sources biologiques, le parfum évoque les agrumes et le goût unique de la guayusa. Le second parfum, OOYA Infusions – Framboise et Melon d'eau, est également une infusion stimulante, cette fois à saveur estivale de framboise et de melon d'eau (visuels en Annexe 3).

Les deux saveurs seront en vente dans les commerces du grand Montréal¹ dès le mois de juillet 2021. Les points de vente incluront épiceries, dépanneurs, restaurants, cafés et kiosques lors d'événements. Le grand Montréal est composé de 82 municipalités regroupant 4,2 millions d'habitants. Avec un PIB de 181,6 G\$ en 2018, la métropole connaît la plus forte croissance économique parmi les grands centres urbains du Canada (=3,6% en 2018).

¹ <https://www.montrealinternational.com/fr/investir/zones-geographiques/>

Le siège social et l'entrepôt sont situés dans un quartier industriel de Brossard, sur le boulevard Matte, à proximité des autoroutes 10 et 30 et à quelques kilomètres de la grande métropole de Montréal. Cette implantation stratégique offre une capacité logistique hors pair qui permet de desservir rapidement plus de 60 % de la clientèle cible.

MISSION

Renouveler l'expérience liée à la consommation de boisson énergisante en offrant une infusion stimulante naturelle. Avec OOYA, les personnes débordantes de projets, pleinement investies dans leurs sphères privées et professionnelles auront l'énergie nécessaire pour propulser leurs ambitions vers de nouveaux sommets, grâce à son infusion stimulante qui rallie les bienfaits des boissons naturelles, les supers pouvoirs de la feuille et l'apport énergétique que procure les boissons énergisantes traditionnelles.

VISION

Devenir la référence en matière d'infusion stimulante naturelle, locale et rafraîchissante sur les marchés québécois et canadiens.

VALEURS

Audace - Le désir de se distinguer à toutes les étapes de vie du produit : du développement, en passant par la conception, la production, la mise en marché ainsi que le service après-vente. Une volonté constante de faire les choses autrement.

Ambition - Se nourrir de la volonté d'aller plus loin et de faire mieux. Toujours croire en de plus grandes idées ainsi que prendre les moyens et s'entourer des bonnes ressources pour y parvenir.

Engagement - Honorer nos engagements avec nos partenaires, nos clients et nos employés. D'être fidèle à nos origines et stimuler les partenariats avec des domaines connexes pour créer des synergies locales - Engagement envers nos consommateurs afin de leur offrir des produits respectueux de la nature, de la santé et correspondant à leurs besoins.

MARCHÉ CIBLE

OOYA a été créée pour des *sideliners*, par des *sideliners* :

« Sideliners Déf. n.m. [sahyd][lahy][nuh] Personne qui, en plus de son emploi du temps chargé, ajoute à son horaire un projet afin de faire fleurir ses passions. »²

Les boissons énergisantes ont pour cible les jeunes et jeunes adultes, principalement entre 18 et 34 ans. En effet, 73.6% des Canadiens âgés de 12 à 24 ans consomment des boissons énergisantes. Selon Statistique Canada, il y a plus de 7 millions de jeunes âgés de 15 à 29 ans, ce qui représente plus de 5.1 millions de clients potentiels au Canada, dont environ 1.20 million au Québec. De plus, cette cible de consommateurs se distingue par sa connexion accrue à tous les services liés à Internet. La grande majorité des 15 à 30 ans utilisent Internet chaque jour et possèdent un téléphone intelligent. La moitié des 25 à 30 ans effectuent des transactions sur Internet au moins une fois par semaine – un nombre près de deux fois supérieur à celui des Canadiens plus âgés et finalement, 93 % des 15 à 30 ans utilisent des sites de médias sociaux. En combinant ces statistiques révélatrices à la tendance actuelle du commerce en ligne pour les

² Tiré du plan du plan d'affaires des fondatrices.

entreprises du secteur alimentaire, OO'YA Infusions Inc. a une grande opportunité de rejoindre et de vendre ses produits par une stratégie multicanale à ses consommateurs.

Caractéristiques de la clientèle : les *sideliners*

- Homme / Femme
- Jeune adulte (entre 20 et 35 ans)
- Occupe un emploi de salarié (40 000\$ à 60 000\$), mais il aspire à tracer son propre chemin entrepreneurial
- Amateur d'expériences et de découvertes
- Soucieux de son cercle social et de son image
- Ambassadeur de ses marques
- Accorde de l'importance à la consommation locale, à la qualité des produits et à l'image de marque
- Il s'informe, soit par des avis de ses proches ou par Internet, avant de faire l'achat d'un produit ou d'un service
- Il refuse les habitudes, la normalité et préfère s'aventurer vers de nouveaux projets.

Pour résumer les intentions vis-à-vis de la cible : **OOYA offre un outil qui permet aux sideliners de propulser leurs plus grandes ambitions.**

CONTEXTE

Le marché des boissons fonctionnelles consiste en la vente au détail de boissons pour sportifs et de boissons énergétiques. Les boissons pour sportifs sont définies comme des boissons ayant des propriétés améliorant les performances, décrites comme « isotoniques », « hypertoniques » ou « hypotoniques ». Les boissons énergétiques sont définies comme des boissons aux propriétés énergétiques, principalement gazeuses et contenant des stimulants tels que la caféine, la taurine, la guarana, le glucuronolactone, le yerba mate, ainsi que du sirop de glucose (sirop de maïs) et de la maltodextrine³.

Le marché canadien des boissons fonctionnelles a enregistré une croissance modérée au cours de la période de référence (2014-2018). La croissance du marché devrait ralentir au cours de la période de prévision (2018-2023).

En raison de l'augmentation des risques pour la santé, les consommateurs changent leurs habitudes et développent de nouvelles préférences, passant de boissons malsaines à des boissons certifiées biologiques avec l'étiquetage nutritionnel. Ainsi, la sensibilisation croissante des consommateurs canadiens à la santé a créé une demande pour des boissons plus saines telles que les boissons énergétiques et les jus frais. En outre, les fabricants lancent des produits de qualité supérieure avec des emballages innovants pour attirer une vaste clientèle. On estime que des conditions économiques favorables et un pouvoir d'achat croissant des consommateurs sont les moteurs de la croissance du marché.

³ Le marché est évalué en fonction du prix de vente au détail (PVD) et comprend les taxes applicables. Toutes les conversions de devises utilisées dans la création de ce rapport ont été calculées en utilisant les taux de change annuels moyens constants de 2018.

Le marché canadien des boissons fonctionnelles a enregistré des revenus totaux de 1 158,2 millions de dollars en 2018, ce qui représente un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 3,9 % entre 2014 et 2018⁴.

CONCURRENCE DIRECTE ET INDIRECTE

Au Québec, OOYA Infusions Inc. a peu de concurrents directs. La compagnie Guru offre une boisson énergisante naturelle à base de thé vert et de guarana. Quelques plus petits compétiteurs offrent des produits ayant des attributs similaires aux produits de OOYA Infusions Inc. tels que Mate Libre, Toro Matcha, Theaboire et Matéina. Ces entreprises sont nouvelles sur le marché et offrent des produits naturels conçus à base de Yerba Mate ou de matcha. Il est important de noter que OOYA Infusions Inc. n'a actuellement aucun compétiteur canadien offrant une boisson énergisante conçue à base de feuilles de guayusa, principalement cultivées en Équateur. Au niveau international, quelques entreprises exploitent cette matière première : Runa, Yusa. Mati. Ces compagnies sont émergentes aux États-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni.

Au niveau des compétiteurs indirects, il est possible de distinguer quatre catégories de produits : les boissons énergisantes, les produits à base de café et thé, les boissons naturelles ainsi que les boissons sportives.

Au niveau des boissons énergisantes, les entreprises Red Bull, Monster, Rockstar et Guru sont les joueurs dominants. Ces compagnies ont de très grandes notoriétés, de bons réseaux de distribution, une présence accrue dans les différents événements ainsi que des prix extrêmement compétitifs. Cependant, ces compagnies, à l'exception de Guru qui est considérée comme naturelle, sont fortement critiquées pour leurs composantes nutritives malsaines pour les

⁴ MarketLine (2019, December). Industry profile: Functional Drinks in Canada. Récupéré de MarketLine.

consommateurs. De plus, leurs points de vente sont principalement les marchés à grande surface et les dépanneurs.

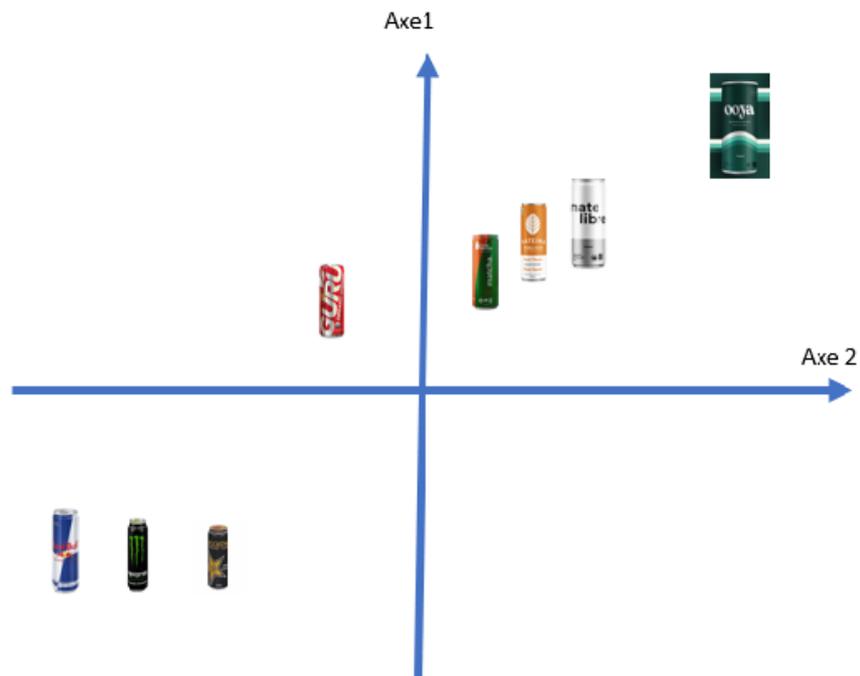
Au niveau des produits à base de café et thé, ils occupent une place importante dans les habitudes de consommation. D'ailleurs, plusieurs déclinaisons de produits tels que des prêts-à-boire froids de café et des thés glacés voient le jour dans le marché. Les grandes marques telles que Starbucks, Nestlé, Mc Donald et Tim Hortons sont bien établies dans ce segment de marché.

Cependant, OOYA Infusions Inc. vise le marché des boissons énergisantes et naturelles, l'entreprise veut créer une expérience de consommation complètement différente que celle offerte par ces entreprises.

Au niveau des boissons naturelles, il est possible d'identifier plusieurs types de produits tels que les kombuchas, kéfirs, boissons à base d'aloès et toutes autres boissons qualifiées de « santé ».

Ces produits rejoignent les consommateurs soucieux de leur santé et qui sont prêts à déboursier davantage pour un produit de meilleure qualité. Au Québec, les compagnies Loop, Club Kombucha et Rise Kombucha sont les joueurs les plus importants dans cette catégorie.

CARTE PERCEPTUELLE



Légende :

- Axe 1 : Boissons artificielles (goût, ingrédient et saveurs) à boissons naturelles (goût, ingrédient et saveurs)
- Axe 2 : Boissons avec des contrecoups pour le corps (*down*, fatigue, baisse de la motivation) à boissons avec peu de contrecoups

VOTRE MANDAT

Développer une campagne 360 intégrée pour la grande région métropolitaine de Montréal afin de positionner OOOYA Infusions stimulantes comme LA boisson stimulante naturelle qui démocratise la consommation de ce type de boisson.

RONDE 1 – L'APPEL D'OFFRES

MOT-CLÉ : STRATÉGIE

Avec ces renseignements en tête, OOYA Infusions Inc. est maintenant à la recherche d'une agence marketing avec qui travailler sur une campagne marketing. Vous devez présenter votre agence, votre image de marque et votre notoriété.

L'organisation souhaite embaucher une agence qui comprendra sa réalité et qui saura, dans un premier temps, en faire une analyse stratégique. Plus précisément, elle souhaite une démonstration de la compréhension du positionnement actuel d'OOYA Infusions Inc. versus la compétition. De plus, les dirigeantes aimeraient entendre quelques pistes de solution préliminaires sur les insights qui vont représenter et différencier ses produits naturels énergisants et sa philosophie tout en rejoignant les *sideliners*.

Vous devez aussi proposer un slogan qui représente la philosophie, les valeurs et le dynamisme des produits d'OOYA Infusions Inc.

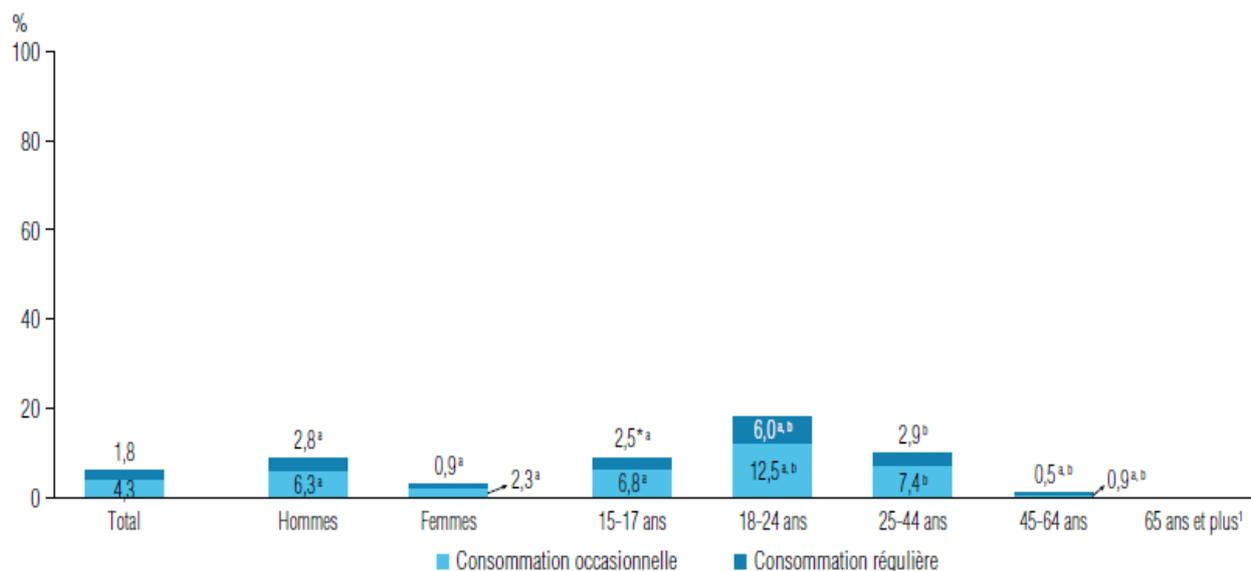
Afin de répondre à ce mandat, vous devez également préparer votre BRIEF incluant votre analyse préliminaire stratégique des principaux enjeux. Vous devez présenter la stratégie marketing qui soutiendra vos idées pour la campagne que vous proposerez à OOYA Infusions Inc.

Si vos idées font l'unanimité, vous pourrez ensuite accéder à l'étape suivante, LE MAKING OF, qui vous permettra de créer les éléments tangibles de la campagne d'un point de vue tactique et créatif.

ANNEXE 1 : PORTRAIT DE LA CONSOMMATION DES BOISSONS ÉNERGISANTES

Figure 4

Consommation de boissons énergiscentes selon le sexe et l'âge, population de 15 ans et plus, Québec, 2014-2015



* Coefficient de variation entre 15% et 25%; interpréter avec prudence.

** Coefficient de variation entre 25% et 33%; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

a, b: Pour une catégorie de consommation donnée, le même exposant exprime une différence significative entre les sexes et les groupes d'âge au seuil 0,01.

1. Données infimes pour ce groupe d'âge.

Source: Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la santé de la population, 2014-2015*.

ANNEXE 2 : LA DISTRIBUTION

Les principaux canaux de distribution du marché canadien des boissons fonctionnelles sont les hypermarchés et les supermarchés, qui représentaient 61,4 % de la valeur totale du marché en 2018⁵.

Le degré de concentration du commerce de détail varie considérablement d'un pays à l'autre. Une forte concentration du commerce de détail en général implique un plus grand pouvoir d'achat, car les grandes chaînes ont une forte position de négociation. Les organisations canadiennes de l'alimentation et du marché de la vente au détail de boissons est concentré, les principaux acteurs tels que Loblaws jouissant de parts de marché importantes et donc le pouvoir de négociation, qui renforce la puissance des acheteurs.

Les marques sont très importantes pour les consommateurs sur ce marché, ce qui affaiblit la puissance d'achat, car il est important pour les détaillants de stocker les marques populaires. Il existe également plusieurs moyens pour les acteurs du marché de différencier leurs produits.

⁵ MarketLine (2019, December). *Industry profile: Functional Drinks in Canada*. Récupéré de MarketLine.

ANNEXE 3 : VISUEL DES PRODUITS OOYA INFUSIONS INC.

