

KEO Prod



**Communication
recommendations for a product
launch in an international
context**

TABLE OF CONTENT

01

CONTEXT

p. 2

02

CHOICE OF BRAND & GRAPHIC CHARTER

p. 2

03

CREATION OF PERSONAS, BY COUNTRY

p. 2

04

DEVELOPMENT OF A COMMUNICATION STRATEGY

a) France

p. 2 - 4

b) USA

c) Japan

d) Creation of content

05

BUDGET

p. 4

06

EVALUATION OF ACTIONS

p. 4

07

ANNEX

p. 5-21

a) Persona

p. 5

b) Benchmark

p. 6-8

c) Visual content

p. 9-14

d) Document Sources

p. 15-21

1 - CONTEXT

The non-alcoholic beverage market is evolving towards more natural and health-focused products, making the international launch of a new drink a major communication challenge. Keo Kefir offers a fruit kefir, a non-alcoholic fermented beverage chosen for being less acidic, more enjoyable, and more accessible than milk kefir (*see appendix 11*).

The brand mainly targets young adults aged 18 to 35. Its main product is available in a blood orange flavor, known for its antioxidant properties, which strengthens the brand's health positioning in the French, Japanese, and American markets. (*see appendix 12*)

2 - CHOICE OF BRAND & GRAPHIC CHARTER

The Keo Kefir brand identity combines a natural and modern aesthetic, built around a vibrant orange that reflects the blood orange flavor, energy, and the fermentation process. Soft beige tones add an organic touch, while blue accents convey freshness and health. The Oswald font and the "K" logo with a drop-shaped detail reinforce a clean, professional, and high-quality image aligned with a health-conscious audience. (*see appendix 6*)

3 - CREATION OF PERSONAS

Our personas (*see appendix 1*) are based on a common international profile, which led us to choose a 33 cl cylindrical glass bottle, combining design, portability and a responsible premium image. However, in order to take into account cultural differences between markets, specific flavours have been developed: strawberry for France, apple for the United States and yuzu for Japan, in line with local consumer preferences. (*see appendix 13 & 7*)

4 - DEVELOPMENT OF A COMMUNICATION STRATEGY

a) France

For France, our target is to sell 2,000 to 4,000 bottles in the first month, with a retail price of 2.50€ in supermarkets, which positions us at the premium end of the market according to our benchmark (*see appendix 2*) but remains accessible and in line with the expectations of our target audience. This price is justified by the quality of our raw materials, our expertise and our packaging.

To achieve this, we recommend several digital and physical actions.

Firstly, we recommend actively posting on Instagram (*see appendix 8*), TikTok, and YouTube, which allows you to share a variety of engaging, educational, and interactive content. We advise posting three times a week on Instagram at lunchtime, as 66% of users say they use their smartphones during meals (*see appendix 18*), which boosts visibility. Next, on TikTok, we recommend 3 to 4 posts per week in the morning, as 35% already use their phones in the morning from their beds (*see appendix 14*), in order to capture peak attention early in the day and keep up with trends (sounds, hashtags, native formats). On YouTube, we recommend 1 to 2 videos per month (longer explanatory format). These videos will show behind-the-scenes footage to increase the brand's authenticity and credibility.

Secondly, to boost awareness on our platforms, we recommend setting up a competition offering all flavours of kefir in an exclusive edition in exchange for likes, shares and reposts, which is an effective way of increasing visibility, favoured by Instagram and TikTok algorithms. This action is particularly relevant in the French market, where consumers are very active on social media and receptive to participatory mechanisms.

Thirdly, we recommend developing partnerships with gyms and wellness centres that share common values (health, performance, lifestyle). By associating the brand with recognised local players, this strategy reinforces the brand's credibility, health legitimacy and responsible image among a French audience that is already aware of the issues of functional nutrition and sustainable consumption.

This communication strategy is therefore based on a balance between a strong online presence and concrete activations, in order to optimise and establish the brand in the minds of French consumers in the long term.

b) USA

For the United States, our goal is to sell 4,000 to 6,000 bottles, as our points of sale will be diverse (supermarkets, university campuses, organic shops) and will be priced at \$3.99 according to our benchmark. (*see appendix 3*)

In order to ensure sufficient visibility in a highly competitive environment, particularly in the United States where advertising investments are high, we have chosen to focus on a targeted promotion strategy rather than multiplying low-performing content. We recommend short posts on social networks such as TikTok, as young people aged 16 to 24 are mainly captivated by short, fast-paced formats (*see appendix 15*). We recommend posting two TikToks per day and incorporating dynamic advertisements in the form of vox pops and immersive videos. These vox pops are filmed directly on university campuses to reinforce authenticity and consist of introducing the drink to students, who then give their opinion on camera. We also plan to boost one real Instagram account per week in order to quickly develop brand awareness and effectively reach our core target audience.

Secondly, we recommend collaborations with influential but accessible profiles in order to maintain an authentic and credible image. Rather than working with celebrities or high-level athletes at very high costs, we favour collaborations with promising young university athletes (*see appendix 16*) via the NIL system (*see appendix 17*), as well as with micro-influencers specialising in wellness and lifestyle. These athletes, particularly those from disciplines such as gymnastics, basketball and American football, enjoy high visibility among students and a close relationship with their community (*see appendix 18*).

Finally, we are developing a long-term inbound marketing strategy through the creation of a blog and a website. The blog features educational and entertaining articles on the benefits of kefir, helping to reinforce the brand's expertise and credibility.

c) Japan

For Japan, we have a more ambitious sales target because the Japanese already consume many fermented products such as miso (*see appendix 19*). We therefore hope to sell 5,000 to 7,000 drinks during the first month at a price of 480 yen (€2.60), which is slightly higher than the market price but with consumers willing to pay a little more for products perceived as beneficial.

As with our other strategies, we need to combine digital and physical presence, especially for Japanese consumers who need to discover and try products in order to trust them.

Firstly, we recommend communicating about exclusive coupons, information on the benefits of kefir, and recipe ideas via LINE, which is the most widely used app in Japan (*see appendix 20*). We advise limiting this to two messages per week, as Japanese consumers appreciate useful, discreet messages and are not very receptive to overly commercial communication.

Secondly, we recommend collaborating with micro-influencers (*see appendix 21*) on Instagram, as this allows Japanese consumers to obtain trustworthy opinions and reassures them about their purchases. Content must be visual and polished, with particular attention paid to design and aesthetics. The product's health and wellbeing benefits must be highlighted, as these aspects are very important to Japanese consumers. Stories and short videos showing how the product is made also help to ensure transparency.

Finally, we recommend organising pop-up stores (*see appendix 10*) in Tokyo's dynamic neighbourhoods such as Shibuya, a must-visit location for reaching young people, or Harajuku (*see appendix 22*), known for its visual culture and openness to new ideas. It is best to organise this event in March/April (*see appendix 23*), a period of renewal with the cherry blossoms in bloom. However, a simple temporary point of sale is not enough for a target audience such as the Japanese. It is necessary to offer a memorable experience. Creating a limited edition exclusive to the pop-up shop will reinforce the feeling of exclusivity and attract visitors. Free goodies (*see appendix 24*), such as key rings or small soft toys bearing the brand image, are also very popular with Japanese consumers and help to make the event memorable. Offering healthy pastries with flavours familiar to Japanese consumers, such as matcha or yuzu, also helps to create a connection with familiar tastes and increase trust. We recommend incorporating an interactive feature into the pop-up, allowing visitors to choose their kefir according to their wellness goals and sample a small amount, a practice in line with Japanese consumption habits and conducive to purchasing.

In addition to these three communication strategies, we recommend displaying promotional posters in strategic locations in all cities within our three markets. These posters will be translated into each country's language. (*see appendix 9*)

5 - BUDGET

Our base budget amounts to €73,100.

In France, the amount invested reaches €19,500, mainly dedicated to the launch strategy and brand awareness. The target conversion rate is between 1.5% and 2.5%, which makes sense for a brand that is still not very well known. Sales are estimated at between 2,000 and 4,000 bottles, with a unit price of €2.50, leading to a turnover of between €5,000 and €10,000.

In the United States, the total investment amounts to €40,068, notably for access to university campuses and communication activities.

In Japan, KEO has invested €13,500 to develop its presence in this market.

If we achieve our maximum bottle sales target for the month, we will generate a total of €52,140 in potential revenue.

Total expenditure amounts to €73,068.

6 - EVALUATION OF ACTIONS

If our various markets achieve their maximum sales targets for bottles at the corresponding unit price, the total revenue from these sales will amount to €52,140. (*see appendix 25*)

In France, the target conversion rate is between 1.5% and 2.5%, which makes sense for a brand that is still not very well known. Sales are estimated at between 2,000 and 4,000 bottles, with a unit price of €2.50, leading to a turnover of between €5,000 and €10,000.

In the United States, the expected conversion rate is lower (between 1% and 2%) because the market is very competitive. However, thanks to a strong presence on university campuses, sales could reach between 4,000 and 6,000 bottles. With a price of \$3.99 per bottle, this represents an estimated turnover of between €15,960 and €23,940.

In Japan, the conversion rate is much higher (between 30% and 50%), mainly thanks to pop-up stores and strong interest in wellness products. Sales are estimated at between 5,000 and 7,000 bottles, with a unit price of ¥480 (around €2.60). This would generate a turnover of between €13,000 and €18,200.

In terms of profitability (ROI), production costs represent between 15% and 30% of the selling price, which allows for a high gross margin of around 65% to 80%.

ANNEXE N°1 : Personas



FRANCE

Jérôme MARTIN

Cuisinier

À PROPOS

Ville : Béziers

Age : 33 ans

Revenus : 1 500€ / mois

Panier moyen : 4.50€

Situation : vie active, 2 enfants

CENTRES D'INTÉRÊTS

Sport, cuisine, découverte culinaire, voyage

ATTENTES

- Alternative saine pour remplacer les sodas et l'alcool
- Un packaging sobre

FREINS À L'ACHAT

- Méfiance envers les fausses boissons santé
- Manque de transparence sur la composition



ÉTATS-UNIS

Ruby JACKIE

Étudiante en médecine à la TUFTS University

À PROPOS

Ville : Boston

Age : 24 ans

Pension : 1 000\$ / mois (de la part de ses parents)

Panier moyen : 3\$ - 4\$

Situation : étudiante, famille aisée finançant ses études

CENTRES D'INTÉRÊTS

Yoga, running, cuisine

ATTENTES

- Un produit premium
- Prix accessible comparé aux concurrents de boissons santé

FREINS À L'ACHAT

- Greenwashing
- Allégations floues sur les bienfaits
- Manque de transparence sur la provenance des produits



JAPON

Miyu TANAKA

Étudiante en marketing à l'Hitotsubashi University à Tokyo

À PROPOS

Ville : Kunitachi (à 30 minutes de Tokyo)

Age : 20 ans

Bourse : 50 000¥ / mois (soit 310€)

Panier moyen : 300 - 350¥

Situation : étudiante, vie seule

CENTRES D'INTÉRÊTS

Voyage, Pilate, Shopping, Skincare




ATTENTES

- Boisson réduisant le stress pour ses examens à bonne heure pour la digestion
- Des goûts divers
- Bouteille refermable




FREINS À L'ACHAT

- Sentiment de "bien-être" réservé aux riches
- Trop de boissons "santé" saturées de sucre

ANNEXE N°2 : Benchmark France

PRODUIT			
NOM	Kéfir nature Bio	Kéfir figue & citron	Kéfir de lait
MARQUE	Naturaalia - enseigne de distribution française spécialisée dans les produits issus de l'agriculture biologique	KARMA - marque issue du groupe Biogroupe, elle propose différentes gammes de boissons fermentées	Kerguillet - Laiterie bio bretonne traditionnelle, fondée sur le savoir-faire laitier
PRIX	1.75€	4.68€	2.48€
PACKAGING	250ml, bouteille en plastique opaque, étiquette rouge et blanche	75cl, bouteille en verre, bouchon en métal refermable	1L, bouteille plastique opaque blanche
CANAUX DE DISTRIBUTION	Naturaalia, Monoprix	Mondrivebien.fr, Biocoop, Monoprix, Naturaalia, grandes surface	Magasins bio (Biocoop, Naturaalia), e-commerce bio (La Fourche, Greenweez)
COMMUNICATION, RÉSEAUX SOCIAUX	Instagram, X, Site Internet, Facebook	Instagram	Facebook
AVANTAGES	Bio, saveurs fruitées	Saveur fruitée	Prix accessible, produit BIO et local, ingrédients simples
INCONVÉNIENTS	Prix élevé	Prix élevé	Packaging peu modernes

ANNEXE N°3 : Benchmark États-Unis

PRODUIT			
NOM	Water Kefir	Agua de Kefir	Probiotic Water Kefir - Strawberry Lime
MARQUE	KFR	GT's Living Foods	Fermenteria
PRIX	42\$ le pack de 12 3.50\$ une canette	4.50\$	14.36\$ le pack de 4 3.59\$ une canette
PACKAGING	pack de 12 canette, 355ml chacune, canette en métal blanche	475ml, bouteille en verre refermable, design spirituel et sain	354ml, canette, couleur vive adapté à la saveur, design moderne et artisanal
CANAUX DE DISTRIBUTION	le site web de KFR	distribution physique en grande surface, magasin BIO, Amazon Fresh	Site officiel, , boutique bio locale, e- commerce-tiers
COMMUNICATION, RÉSEAUX SOCIAUX	Instagram, site web	Contenu Tiktok (témoignages, promo, visuels), collaborations avec des célébrités (Kendall Jenner)	Instagram, twitter, tiktok
AVANTAGES	faible en sucre, saveurs attractives et originales (citron vert, ananas)	Forte notoriété, transparent sur les produit sur l'étiquette	Sans sucre, végétan, packaging attractif, saveurs originale
INCONVÉNIENTS	Distribution limitée, moins visible en magasin	Pasteurisation controversée, prix élevé, goût fort et inhabituel	Distribution limitée, prix plus élevé que certaines alternatives

ANNEXE N°4 : Benchmark Japon

PRODUIT			
NOM	Original Kefir, Home made type	Yakult Original	CALPIS Protective L-92 Lactic Acid Drink (calpis Kéfir)
MARQUE	Nihon Kefia	Yakult - Leader mondial depuis 1935, 22% de parts de marché au Japon. Contient la souche exclusive Lactobacillus casei Shirota.	Asahi Soft Drink - Spécialisé dans les boissons lactées fermentées depuis 1919
PRIX	1 500¥ pour 14 sachets	40¥ - 50¥ par bouteille	150¥ la bouteille
PACKAGING	Grand paquet contenant 14 sachets, design coloré	65ml, petite bouteille en plastique, bouchon aluminium, pack de 5 ou 7 bouteilles	100ml, bouteille en plastique, refermable
CANAUX DE DISTRIBUTION	Présent dans 17 pays, grandes surfaces	Supermarché, Konbini (7-eleven, Lawson, Family Mart)	Distributeurs automatiques, konbinis, supermarché
COMMUNICATION, RÉSEAUX SOCIAUX	Facebook, Youtube (peu d'activité), LinkedIn	Campagne TV familiale, sponsoring sportif	Filiale USA a un compte Facebook
AVANTAGES	A faire à la maison selon ses goûts, possibilité d'utiliser différent type de lait	Format pratique, goût apprécié par les enfants, prix accessible, disponible partout	Prix très accessible et disponible partout
INCONVÉNIENTS	Format de poudre	Bouteille fragile	Design de la bouteille dépassé

ANNEXE N°5 : Moodboard



ANNEXE N°6 : Identité Visuelle

LOGO PRINCIPAL



ENSEIGNE

KEO
KEFIR

ICON



VARIANTE

KEO
KEFIR

PALETTE DE COULEUR



#dc805e



#e7ad7e



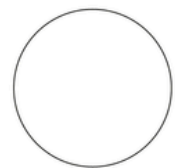
#6365b8



#a7d4fa



#fbf1da



#ffffff

TYPOGRAPHIES

Aa

Cascadia Mono Bold

ABVDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#%&^&()[]{}

Aa

Oswald

ABVDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#%&^&()[]{}

ANNEXE N°7 : Étiquettes

Étiquette France



Étiquette États-Unis



Étiquette Japon



ANNEXE N°8 : Contenu digital

Publication Instagram



Vidéo 3D

(aperçu)



(lien)

<https://youtube.com/shorts/OXUh8wNjcil?feature=share>

ANNEXE N°9 : Affiches

Affiche Japon



Affiche publicitaire

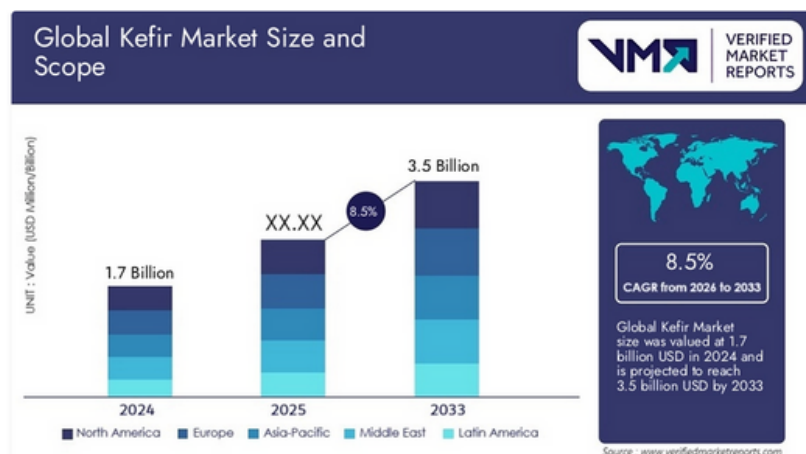


ANNEXE N°10 : Action de terrain

Pop-up store Japon (Shibuya & Harajuku)



ANNEXE N°11 :



Ses atouts santé :

- **Riches en probiotiques naturels**, il soutient la digestion et le système immunitaire.
- Faible en calories et en sucre.
- Naturellement hydratant et détoxifiant, il favorise l'élimination des toxines.
- Son goût fruité le rend particulièrement **gourmand et personnalisable**, selon les recettes (citron, framboise, gingembre, etc.).

Alors, lequel choisir ?

Tout dépend de vos besoins : Si vous recherchez une boisson plus nourrissante et riche en protéines, le kéfir de lait est idéal.

Si vous préférez une boisson légère, rafraichissante et végétale, optez pour le kéfir de fruits.

Les deux restent d'excellents **alliés pour la santé intestinale** et le bien-être général.

ANNEXE N°12 :

Quel goût ont-elles ?

Les oranges sanguines sont légèrement **plus acides** que les autres variétés et **leur goût est plus intense**. Elles n'ont pas beaucoup de pépins, elles sont tendres, et elles sont très recherchées en raison de leur jutosité et de leur texture fondante.

Propriétés de l'orange sanguine

- **Antioxydants**: ils combattent le vieillissement de votre peau.
- **Elles contrôlent le cholestérol**: elles favorisent la réduction du cholestérol LDL, c'est-à-dire le « mauvais cholestérol ».
- **Nutriments** : ils contiennent de la vitamine C, du potassium et de l'acide folique. Ils sont également riches en minéraux et oligo-éléments tels que le magnésium et le calcium. Ils contiennent également de la vitamine A.

<https://bollonaturalfruit.com/fr/oranges-sanguines-proprietes-utilisations/>



ANNEXE N°13 :

A titre de repère, chaque année, les Français consomment 120.000 tonnes de fraises, dont la moitié sont importées.

Apples and Oranges Top U.S. Fruit Choices

Posted: May 11, 2023

Share:  

Apples held the top spot for total fruit available for consumption in 2021 at more than 26 pounds per person after adjusting for losses.

USDA's Economic Research Service's loss-adjusted food availability data adjusts food availability data for food spoilage, plate waste, and other losses to more closely approximate actual consumption. People in the United States consumed an average of 1.7 gallons of apple juice, roughly nine pounds of fresh apples, and a total of 3.1 pounds of canned, dried, and frozen apples in 2021.

Among the top seven consumed fruits in 2021, apples were the only fruit in which data were available for all five forms, fresh, canned, frozen, dried, and juice. Pineapples were the only other canned option among these seven fruits for which data were available, while strawberries were the only other frozen fruit.

Bananas, at 13.2 pounds per person, topped the list of most popular fresh fruits, while orange juice, at 1.9 gallons, was the most popular fruit juice.

<https://www.americanagnetwork.com/2023/05/11/apples-and-oranges-top-u-s-fruit-choices/>

Le yuzu dans la cuisine japonaise



Dans la gastronomie japonaise, le yuzu ne se limite pas à être un simple ingrédient ; il représente une véritable icône culturelle. Son jus et son zeste sont utilisés pour apporter une touche vive et acidulée aux plats en tant qu'agent acidifiant. Le puissant arôme citronné du yuzu est employé pour rehausser les légumes cuits, les plats mijotés et le poisson. Son jus est également un élément essentiel de la sauce ponzu, une incontournable dans la cuisine japonaise, ainsi que dans le yuzu-kosho, une pâte épicée principalement composée de piment et de sel, ajoutant du piquant aux mets. Aujourd'hui, les chefs modernes du monde entier intègrent le yuzu dans leurs créations, l'incorporant dans des mayonnaises, des vinaigrettes, des cocktails et des desserts, démontrant ainsi que ce fruit d'agrumes japonais est aussi versatile que savoureux.

ANNEXE N°14 :

“66 % des Français déclarent utiliser leur smartphone pendant les repas”

<https://www.ifop.com/article/les-francais-et-laddiction-au-numerique/>

ANNEXE N°15:

Les raisons derrière le succès des vidéos courtes

Connecter et partager facilement

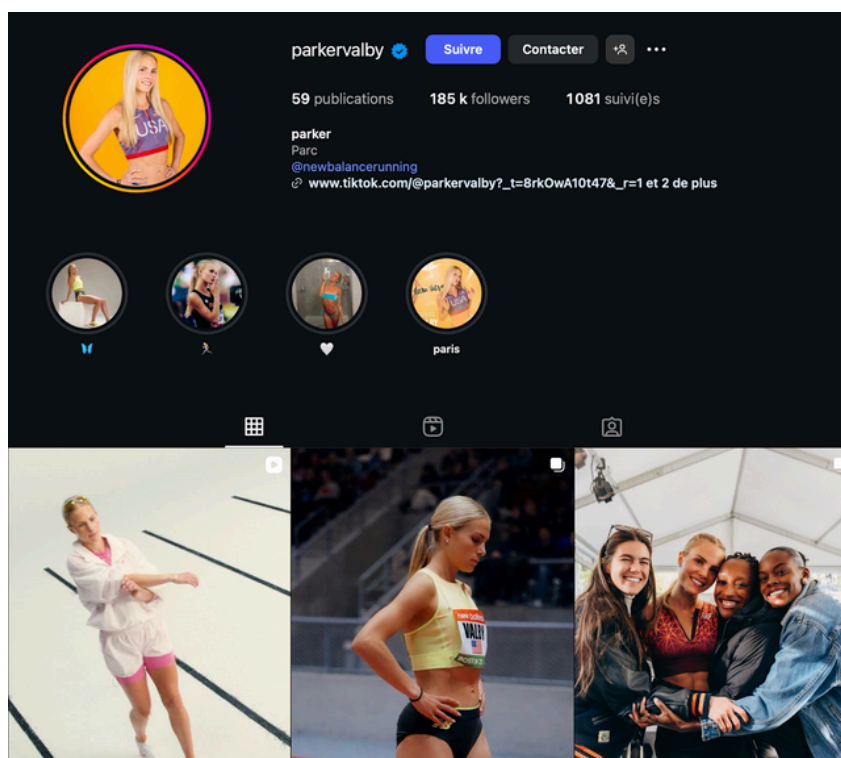
Adam Mosseri souligne que les **vidéos courtes permettent une interaction symbiotique** entre les utilisateurs. Par exemple, voir un clip amusant et le partager immédiatement avec un ami renforce les liens sociaux. Les vidéos plus longues, en revanche, réduisent cette interaction dynamique.

Consommation rapide et attrayante

Dans un monde où l'attention des utilisateurs est constamment sollicitée, les **vidéos courtes s'adaptent parfaitement à notre besoin de consommation rapide de contenu.**

Elles captivent instantanément et limitent le temps passé à visionner, permettant aux utilisateurs de voir plus de contenu dans un laps de temps réduit.

ANNEXE N°16:



ANNEXE N°17:

<https://www.creighton.edu/news/understanding-nil-what-student-athletes-and-their-families-need-know>

Short for Name, Image and Likeness, NIL refers to the right of student-athletes to profit from their personal brand, including endorsements, sponsorships, social media content, appearances and more.

ANNEXE N°18:

On connaît les sportifs universitaires dans les films et les séries télé américaines. Souvent décrits comme des étudiants populaires, ils sont aujourd'hui courtisés sur les réseaux sociaux pour des placements de produit.

Et ce n'est que le début, car de plus en plus d'universités encouragent le phénomène, raconte le [The New York Times](#).

Explications en vidéo.

Société

« Chaque TikTok est une leçon » : de plus en plus d'universités américaines encouragent leurs jeunes sportifs à devenir influenceurs

Par Maïlis Rey-Bethbeder

Le 14 mai 2025 à 17h50

ANNEXE N°19:

La fermentation au Japon : un pilier de la gastronomie

La fermentation est un processus de transformation des aliments ancré au cœur de la cuisine japonaise. Plus qu'un simple moyen de conservation, elle sublime les saveurs et enrichit les aliments en nutriments essentiels. Favorisée par le climat chaud et humide du Japon, la fermentation est une technique millénaire qui a donné naissance à des ingrédients emblématiques.

Les incontournables

Miso et natto : le soya fermenté

ANNEXE N°20:

LINE : le réseau social multi-usages

LINE est un réseau social japonais/coréen, lancé après le séisme et la catastrophe nucléaire de 2011. Aujourd'hui LINE rassemble plus de 215 millions d'utilisateurs actifs par mois à travers le monde (Janvier 2016). Avec plus de 50 millions d'utilisateurs sur le marché japonais en 2014, c'est une référence incontournable ! Entrée en bourse en 2016, elle est leader sur le marché japonais, devant Twitter (35 millions d'utilisateurs en 2015) et Facebook (25 millions d'utilisateurs en 2015) ! Initialement application de messagerie gratuite, LINE propose aujourd'hui un grand nombre de fonctionnalités : réservation de taxi, traducteur... Elle permet notamment aux professionnels de créer un compte afin de communiquer avec leurs clients « amis » ; et de leur offrir des coupons de réduction, sticker et cadeaux. Mais surtout de *créer et gérer leur programme de fidélité*.

Uniqlo, par exemple, utilise LINE en complément de son programme de fidélité dématérialisé. Uniqlo communique ses dernières informations-promotions dans un salon de chat. On y retrouve plusieurs mini onglets amenant vers le site, les campagnes de promotion, des stickers cadeaux ; mais aussi vers le programme de fidélité. Ici il se matérialise à l'aide d'un code barre. Scanner ce code permet de gagner des points transformables en coupons de réduction ou des « tickets ».

ANNEXE N°21:



ANNEXE N°22:

Harajuku : le carrefour de la culture des jeunes à Tokyo

Culture | Vie quotidienne | Tourisme 03/07/2016

Célèbre pour être le lieu de prédilection des jeunes et de la street fashion du Japon, Harajuku est devenu l'épicentre de la culture kawaii. Le sanctuaire Meiji, très boisé, est aussi situé dans ce quartier. Harajuku dispose d'un large choix de restaurants adaptés aux jeunes et aux moins jeunes.

Le quartier des jeunes à Tokyo

Shibuya (渋谷), le quartier des jeunes à Tokyo, est un des 23 quartiers de la capitale et il est l'un des plus populaires et animés. En effet, le quartier de Shibuya est connu pour son plus grand carrefour du monde avec 3 grands passages piétons.

Cet arrondissement de Tokyo est très prisé par les jeunes japonais, les touristes et des artistes afin de profiter des nombreuses animations, des bars, des restaurants et des boîtes de nuit.

ANNEXE N°23:

La saison des nouveaux départs

Sei Shônagon (vers 966-après 1025) est l'auteure de la phrase célèbre selon laquelle la plus belle caractéristique du printemps, c'est l'aurore, et que l'essentiel de la saison, ce sont les nouveaux départs. Chaque année, les Japonais attendent avec impatience l'apparition des fleurs de pruniers et de cerisiers. Le premier chant de la fauvette est de longue date un autre symbole du printemps, qui signale que le moment est venu de faire provision de délicieuses algues telles que les *nori* et le *wakame*. Une tradition plus récente, la cérémonie d'entrée, est consacrée à l'accueil des nouveaux élèves et étudiants dans les établissements d'enseignement et à celui des employés récemment embauchés dans les entreprises.



ANNEXE N°24:



ANNEXE N°25:

KPI CONVERSIONS VENTES PAR PAYS :

- FRANCE

Indicateur	Objectif
Taux de conversion	1,5 – 2,5 % (marque peu connue)
Ventes	2 000 – 4 000 bouteilles
Prix unitaire	2,50 €
Chiffre d'affaires	5 000 – 10 000 €

- USA

Indicateur	Objectif
Taux de conversion	1 – 2 % (marque peu connue)
Ventes	4 000 - 6 000 bouteilles
Prix unitaire	3,99 \$
Chiffre d'affaires	15 960 - 23 940 €

- JAPON

Indicateur	Objectif
Taux de conversion	30 – 50 % (marque peu connue)
Ventes	5 000 - 7 000 bouteilles
Prix unitaire	480 ¥ (≈ 2,60 €)
Chiffre d'affaires	13 000 – 18 200 €

KPI POINTS DE VENTES :

Action	KPI	Objectif
Salles de sport (France)	Taux d'achat après test	15 - 25 %
Pop-up Japon	Panier moyen	1 - 2 unités (bouteilles)
Campus USA	Ventes/ Machines	40 - 70 semaines

KPI DE RENTABILITÉ ROI :

Indicateur	Objectif
Coût de production	15 – 30 % du prix
Marge brute estimée	65 – 80 %

Conclusion Marché/Objectifs/Prix/CA :

Marché	Objectif ventes (en bouteilles)	Prix unitaire	CA estimé
France	2 000 - 4 000	2,50 €	5 000 - 10 000 €
USA	4 000 - 6 000	3,99 €	15 960 - 23 940 €
Japon	5 000 - 7 000	480 ¥ (~2,60 €)	13 000 - 18 200 €