

MARIAGES FRÈRES

Joséphine Vadot



Les meilleurs crus depuis 1854



Année universitaire 2019 - 2020

Projet professionnel sur la marque Mariage Frères

Présenté par : Joséphine Vadot
060591390EJ

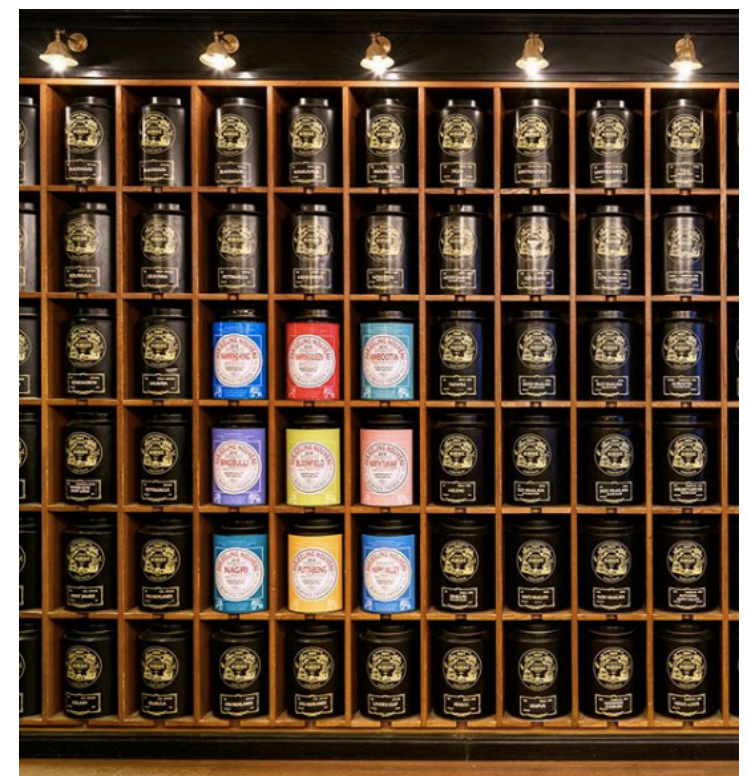
Projet professionnel de mastère 2 événementiel de luxe option création et conception
à Immaconcept campus le Mirail

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier chaleureusement Madame Marine Chétout, Chargée de Communication au Boutique Hôtel de Bordeaux, qui m'a gentiment aidé lors de la réalisation de ce projet. Bien qu'il soit fictif, Madame Chétout a accepté de répondre à mes questions et a pris du temps pour collaborer. Grâce à son soutien, j'ai pu avoir accès à l'hôtel lorsque celui-ci n'était même pas encore ouvert dû à la situation sanitaire actuelle, ainsi qu'à des documents permettant de nourrir mon dossier.

Ensuite, je souhaite remercier les gérants de la Boutique du Thé, rue des Remparts sur Bordeaux. Leur gentillesse, leur écoute et leur coopération ont pu faire en sorte que j'acquies de nouvelles connaissances sur la marque et sur les différentes gammes présentes. Ils ont également gentiment accepté de m'aider pour mon oral en me mettant à dispositions des boîtes de thés Mariage Frères.

Enfin, je remercie mes camarades de classe qui ont su m'épauler lors de moments critiques et particulièrement Pauline Eychenié, qui a su m'écouter, me conseiller et m'a donné une aide précieuse dans la réalisation de ce projet fictif.



Sommaire

• Remerciements	p. 4
• Sommaire	p. 5
• Présentation succincte du cadrage du projet	p. 6
• Présentation de la marque	p. 7
Son histoire	p. 7
Les produits	p. 8
Les points de vente	p. 9
Les équipes	p. 9
Le positionnement	p. 10
Le marché du thé en France et dans le monde	p. 11
Les concurrents directs et indirects	p. 12
Quelques chiffres	p. 12
Les perspectives	p. 12
• Analyse de son identité	p. 13
Sa communication	p. 13
Analyse de la charte graphique	p. 13
Analyse du packaging	p. 14
Les collaborations et partenariats	p. 14
• Stratégie de la marque	p. 15
SWOTT	p. 15
La cible	p. 16
• Propositions d'actions	p. 17
Explication du projet	p. 17
Tour d'horizon du lieu choisi	p. 18
Cahier des charges	p. 20
Gestion du projet et GANTT	p. 21
• Définition du projet	p. 23
Inspirations	p. 23
Zonings	p. 27
Quelques thés et pâtisseries présents à l'événement	p. 28
Axes	p. 29
Axe final - Présentation	p. 32
Axe final - Dimensions	p. 34
Les matériaux et les prix	p. 35
Menu proposé à la dégustation	p. 36
Plan des lieux	p. 37
Devis	p. 40
• Analyse critique	p. 43
• Médiagraphie	p. 44

Présentation succincte du cadrage du projet

Mariage Frères est la plus ancienne maison française de thé. Aujourd'hui mondialement reconnue et synonyme de luxe à la française, elle n'a plus à faire ses preuves. Sacrée meilleure adresse au monde pour la qualité des Darjeeling, plus prestigieuse maison de thé et meilleure enseigne d'épicerie fine, la marque s'expose aujourd'hui dans les grands hôtels, restaurants haut de gamme ou encore les châteaux français.

Sur Bordeaux, cette marque n'est pas très présente, car seule une boutique revendeuse permet de se procurer ces produits de luxe.

De plus, le thé a une connotation vieillissante, malgré une consommation en hausse depuis une dizaine d'années.

Mon but ? Installer la marque dans le Boutique Hôtel de Bordeaux pour une journée de présentation des différents thés. L'hôtellerie reste un lieu qui correspond à la marque, car on peut la retrouver dans les restaurants ou dans les chambres. Ainsi, nous ne sortons pas de l'univers. Cette journée serait l'occasion de découvrir le ou les nouveaux thés et avoir une dégustation des différentes gammes. La marque n'a pas besoin de se faire connaître, seulement que l'on découvre les nouveautés (objectif affectif : le client connaît la marque mais non la nouveauté, l'inciter à consommer le produit car il aime la majorité de ce que propose Mariage Frères. De plus, en l'intégrant dans un nouveau cadre, on change l'image de marque).

Pourquoi le Boutique Hôtel ? Ce genre d'hôtel n'est pas un palace ou grand hôtel, mais il reste un hôtel de luxe (il vient de passer 5 étoiles), qui intéresse une clientèle jeune (18-35 ans). Aujourd'hui, le thé intéresse de plus en plus les nouvelles générations. Cependant, lorsque j'en ai discuté avec le patron de la boutique revendeuse de la marque sur Bordeaux, La Boutique du Thé, celui-ci m'a affirmé que ces clients étaient généralement âgés, à plus de 50%, de plus de 50 ans. Installer la marque dans un lieu jeune, qui ne commercialise pas celle-ci, afin de la faire plus apprécier, serait un avantage pour Mariage Frères. Je cherche donc à faire rajeunir l'image de marque.

L'espace découverte et l'espace dégustation seraient donc dans l'espace extérieur du Boutique Hôtel.

PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Son histoire

Tout commence à Versailles lorsque la Cour était friande de nouvelles choses à goûter et souhaitait découvrir les secrets des Indes orientales. La famille Mariage était alors déjà spécialisée dans le commerce au loin et ont ramené au roi Louis XIV les premières feuilles de thé, ainsi que des épices.

Mais l'histoire de l'entreprise Mariage Frères commence véritablement en 1854 lorsque les descendants, Henri et Édouard, fondèrent la maison de thé à Paris. Premier importateur français de thé, la marque fournissait alors les épiceries fines, les grandes maisons, les hôtels reconnus et les salons de thé.

En 1976, la dernière descendante de la famille, Marthe Cottin, dirige la société, jusqu'en 1983. N'ayant pas de successeur, elle revendit celle-ci à Kitti Cha Sangmanee, un jeune thaïlandais venu à Paris pour ses études. Celui-ci reprend la maison jusque là familiale avec Richard Bueno, son ami qui lui a présenté Marthe Cottin.

En 1984 commence la vente au détail.

Mariage Frères est aujourd'hui la plus ancienne maison de thé française et la plus prestigieuse au monde.



Les produits

Mariage Frères possède une multitude de produits qui tournent autour de l'univers du thé et du moment de pause. La marque est principalement connue pour son thé, il en existe plus de 650 différents répartis en plusieurs collections (Thé des signes, Icônes, Beautiful tea for beautiful people, Love song tea ou encore Bel ami) et venant de 36 pays différents .

Il existe 32 collections différentes de thé. On y retrouve du thé noir, du thé blanc, du thé vert, du thé bleu, du thé jaune, du thé fumé, du thé mur, du rooibos ou encore du sans théine.

La marque propose également des coffrets de thés, des ustensiles pour la préparation du thé et sa dégustation (doseur, jarre, boîte, filtre, maté, supports à mousseline, couvre théière, cérémonie du thé, théière, tasses), des gourmandises (chocolat, biscuit, bonbon, sucre candy, vanille, gelée), de l'encens et des livres sur l'histoire du thé ou l'art du service. C'est une marque très complète qui permet ainsi au consommateur de profiter pleinement de son moment de pause et de détente lorsque celui-ci déguste son thé accompagné de confiseries.

En terme de prix, on retrouve une gamme de thé allant de 8€ jusqu'à 150€ pour les thés rares pour 100g de produit. A l'intérieur on y retrouve toutes les sortes de thés ainsi que les infusions, les sans théine, les grands cru, les compositions parfumées ou encore les coffrets.

Concernant l'épicerie fine, les prix varient entre 4,5€ (sucre candy) et 43€ (marrons glacés).

Pour les ustensiles servant à la préparation du thé et à sa dégustation, les prix vont de 4€ (doseur à thé) jusqu'à 6000€ (théière de la collection Orfèvre).

L'encens se vend soit à 25€ pour la petite taille (20 batônnets), soit à 45€ pour la plus grande (50 batônnets).

C'est une marque avec une large gamme de produits et de prix. Elle se positionne comme une marque de luxe, bien que certains produits restent abordables.



Les points de vente



La marque possède peu de boutiques en propre ou de flagships. Elle se vend majoritairement dans des corners, au sein de boutiques revendeuses, dans des salons de thés et également dans des comptoirs de grands magasins parisiens tels que Printemps ou le Bon Marché. On la retrouve dans 8 boutiques en propre parisiennes ainsi que dans les deux grands aéroports de Paris, Roissy et Charles de Gaulle. La maison mère se trouve rue Bourg-Tibourg dans le 4ème arrondissement de Paris.

En France, Mariage Frères est disponible dans neuf autres villes.

Enfin dans le monde, on la retrouve au Japon (16 boutiques), au Royaume-Uni (3 boutiques) et en Allemagne (2 boutiques). Elle possède également des points de vente dans des boutiques revendeuses. C'est une marque peu présente dans le monde avec des flagships, ce qui accentue son côté rare et exclusif.

Les maisons de thé s'organisent autour de trois univers pour vivre une véritable expérience autour du breuvage : des comptoirs de thé, des salons de thé-restaurants et des musées du thé.

Les équipes

Kitti Cha Sangmanee gère la maison Mariage Frères depuis 1976 lorsque Marthe Cottin, la dernière descendante de la famille, lui a succédé la marque.

Franck Desains est quant à lui le directeur général délégué de Mariage Frères International (commerce de gros) et French Tea Emporium Mariage Frères (commerce de détail) et actionnaire aux côtés de Kitti Cha Sangmanee.



Le positionnement

Mariage Frères se positionne comme une marque de luxe sur le marché du thé, la marque la plus haut de gamme qui soit avec une proposition de thés parfois très rares. La matière première venant de 36 pays producteurs (Inde, Japon, Chine etc...), le thé est de ce fait d'une grande qualité. La marque est en recherche constante d'innovations et de nouveaux produits à proposer aux consommateurs, sa carte changeant souvent. Elle vend en B to C (business to consumer) ainsi qu'en B to B (business to business) lorsqu'elle s'adresse à des compagnies aériennes ou des hôtels.

La marque garantit une traçabilité et une transparence sur la qualité de ses thés par le label Jardin Premier, la positionnant une fois de plus sur le marché haut de gamme du thé.



**Chaque thé de Mariage Frères est rigoureusement analysé et contrôlé afin de garantir sa conformité aux critères des normes européennes (EC) N° 396/2005.*

Le label Jardin Premier est réservé aux thés dont la pureté exceptionnelle correspond aux normes européennes les plus strictes (EC) N° 834/2007.

Qualité

Raffinement

Savoir-faire

Créativité

Luxe

Élégance

Originalité

Voyage

Histoire

Rareté

Découverte

Contraste

Innovation

Art de vivre

Tradition

Le marché du thé en France et dans le monde

En France, les habitants boivent 3 fois plus de thé qu'il y a 10 ans. Ils sont notamment 2 sur 3 à en boire régulièrement. Lipton est le leader sur le marché français, de part son prix (1,43€ les 30 sachets), avec un chiffre d'affaires de 110 millions d'euros en 2014. Le marché du thé représente aujourd'hui plus de 500 millions d'euros car elle est la seconde boisson la plus consommée après l'eau.

Selon Anne-Charlotte Roumier, chef de produits chez Lipton, cela serait la résultante d'une volonté des français à mieux consommer pour le corps car c'est une boisson riche en bienfaits. Philippe Cohen-Tanugi, secrétaire général chez Mariage Frères corrobore cette idée : le thé est naturel, sain et bon et peu de produits correspondent à ces critères, d'où l'engouement des français.

Les français consommeraient seulement 250 grammes de thé par an (une tasse tous les trois jours) et majoritairement du thé noir, le thé vert viendrait ensuite. La France serait le 10ème plus gros importateur de thé derrière le Japon, avec des marques comme Mariage Frères et Dammann Frères qui font venir le thé du Sri Lanka, d'Inde ou encore de Chine.



La consommation mondiale de thé a augmenté de 60% ces 20 dernières années. Dans le monde, on parle également d'un marché à 50 milliards de dollars en 2017 par exemple, avec une croissance toujours plus exponentielle.

Ce marché intéresse de plus en plus les jeunes générations car le thé n'est plus seulement réservé à une population de seniors.

Les anglais et irlandais consomment 3 kilos de thé par an, où celui-ci est une institution, tandis que les russes et les polonais en consomment 1 kilo.

En France ou dans le monde, ce sont les consommatrices qui sont majoritaires et non les hommes.





FAUCHON

Les concurrents directs et indirects

Concurrents directs, vendant le même type de produits, satisfaisant le même besoin : Dammann Frères, Palais des Thés, Kusmi Tea, Twinings, Lipton, Bio Lov Organics, Compagnie Coloniale, Jardins de l'Hermitage, Fortnum & Mason ou encore Harrods.

Concurrents indirects, des produits différents qui satisferont le même besoin, comme le café, les jus et les marques haut de gamme vendant des gourmandises et confiseries : Nespresso, Alain Milliat, Fauchon, Angelina, Ladurée, Hédiard, La Grande Épicerie Paris, Valrhona

Quelques chiffres

Mariage Frères c'est :

- Une SAS
- Un commerce de gros de café, thé, cacao et épices
- Un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros en 2018
- Un effectif de 450 employés
- Deux millions de boîtes de thé et presque mille tonnes de thé vendues en 2017
- 30% du chiffre d'affaire se fait à l'étranger
- Plus de 600 variétés de thé
- 36 pays producteurs
- Présente dans 60 pays

Les perspectives

Se développer dans plus de pays encore par l'ouverture de nouveaux salons de thés.



ANALYSE DE SON IDENTITÉ

Sa communication

C'est une marque présente sur les réseaux sociaux avec une page Facebook (plus de 55 000 personnes aiment la page) et une page Instagram (plus de 41 000 personnes suivent la marque). Elle est cependant très peu active en communication autre que les réseaux sociaux. Elle possède peu de boutiques, ne fait pas de publicité. Elle se fait connaître par le bouche à oreille et par son histoire qui remonte à 1854. Son exclusivité, sa rareté, son histoire en font la communication.



Analyse de la charte graphique

La marque Mariage Frères se reconnaît par son emblématique boîte noire métallique avec son étiquette dorée, qui lui donne un air de boîte précieuse à placer en décoration sur une étagère. Les autres gammes sont plus colorées.

L'étiquette est reconnaissable par son côté vintage, ancienne. On y retrouve la date de la création de la marque, les pays producteurs, le visage d'un des frères, ainsi que des éléments rappelant l'exportation du thé (caisses, barriques). La typographie est quant à elle avec empatement, de type Didones. Elle démontre une marque qui a une histoire et une tradition.

Analyse du packaging

La marque crée des packagings d'une grande qualité. Elle pense en effet que l'emballage fait partie de la gestuelle de préparation du thé, il doit donc être pratique et simple d'utilisation. Dans une charte graphique de noir et de doré par l'étiquette, le packaging le plus connu de la marque connote une marque de luxe.

Mariage Frères propose à la vente des dizaines de boîtes différentes en fonction des collections. La gamme est extrêmement variée (rappelons que la marque propose plus de 650 références de thés) et chaque collection a son propre packaging (boîtes métalliques noires ou colorées, sachets noirs, mousselines, boîtes plus longues, coffrets, flacons de verre, packaging blanc pour les thés rares etc...).

Les packagings sont étudiés pour favoriser une bonne conservation du produit, une facilité d'utilisation et une préparation harmonieuse. La marque a compris qu'il était inutile de faire compliqué pour rester dans le haut de gamme et séduire la clientèle. La simplicité parle d'elle-même.

Bien que les étiquettes collées sur les emballages soient en papier, Mariage Frères vend beaucoup par boîtes métalliques, qu'il est tout à fait possible de réutiliser pour une autre utilisation. Le packaging est donc recyclable et réutilisable en majorité, bien qu'il pourrait être intéressant d'améliorer celui-ci dans son éco-conception, ainsi que pour les autres contenants que la marque propose.



Les collaborations et partenariats

Mariage Frères crée parfois des thés exclusifs pour des marques de prestige, comme Louis Vuitton, Van Cleef & Arpels ou encore Lancôme.

En 1988, la marque offre un théier provenant du Japon au Jardin des plantes de Paris.

La maire de Paris, Anne Hidalgo, offre en 2014 des thés Mariage Frères à la reine d'Angleterre lors d'une visite officielle à l'Hôtel de Ville de Paris.



STRATÉGIE DE LA MARQUE

SWOTT

Forces

- Diversité des produits
- Marque mondialement reconnue par sa qualité et son histoire
- Produits originaux et certains rares
- Une des marques de thé les plus vendues au monde
- Récolte du thé dans la manière traditionnelle
- Savoir-faire et art de vivre français en matière de thé
- Boutiques qui mêlent le vintage et le plus contemporain
- Présence dans les plus hauts lieux (palaces, châteaux etc.)
- Consommation du thé qui est en hausse

Opportunités

- Création de boutiques Mariage Frères dans d'autres villes et pas seulement les capitales
- Plus de présence sur les réseaux sociaux
- Toucher une cible différente de l'actuelle par une communication différente axée sur le digital

Faiblesses

- Coût plus élevé que la concurrence de part sa rareté
- Peu de présences sur les réseaux sociaux ou en communication en général
- Peu de magasins ou de flagships
- Cible majoritairement senior

Menaces

- Crise économique qui amène une baisse du pouvoir d'achat
- Crise sanitaire qui impose la fermeture des magasins et salons de thé
- Crise écologique qui impacte la récolte du thé et les prix
- Hausse de la concurrence qui prend plus d'ampleur
- Innovations de la part des concurrents



La cible

La cible de Mariage Frères est une cible aisée et urbaine (la marque étant présente dans les grandes villes) avec du pouvoir d'achat. On y retrouve des personnes recherchant du thé de qualité. Ce public est restreint et ciblé. Ce sont autant les hommes que les femmes qui s'intéressent à la marque, bien que les femmes soient plus consommatrices que les hommes. En majorité cette cible se situe entre 25 et 75 ans.

Le cœur de cible serait les personnes qui recherchent une boisson plus saine que les sodas ou le café, qui aiment prendre le temps de faire une pause pour savourer le thé, qui sont à la recherche d'une marque de prestige qui a une histoire derrière ainsi que le made in France.

La cible secondaire serait des personnes entre 18 et 35 ans, que les marques de thés souhaitent toucher de plus en plus en rajeunissant leurs gammes. Cette cible est intéressée par l'aspect bien-être du thé et est au courant des dernières nouveautés qui sont sorties par le biais des réseaux sociaux.



PROPOSITIONS D' ACTIONS

Explication du projet

Solutions trouvées face aux problématiques rencontrées : création d'un événement de journée et début de soirée au Boutique-Hôtel de Bordeaux. Le stand a pour but de faire découvrir les nouvelles gammes de thés et de gourmandises à la clientèle de l'hôtel et extérieure qui vient lors des soirées du Wine Bar, tous les soirs à partir de 16h.

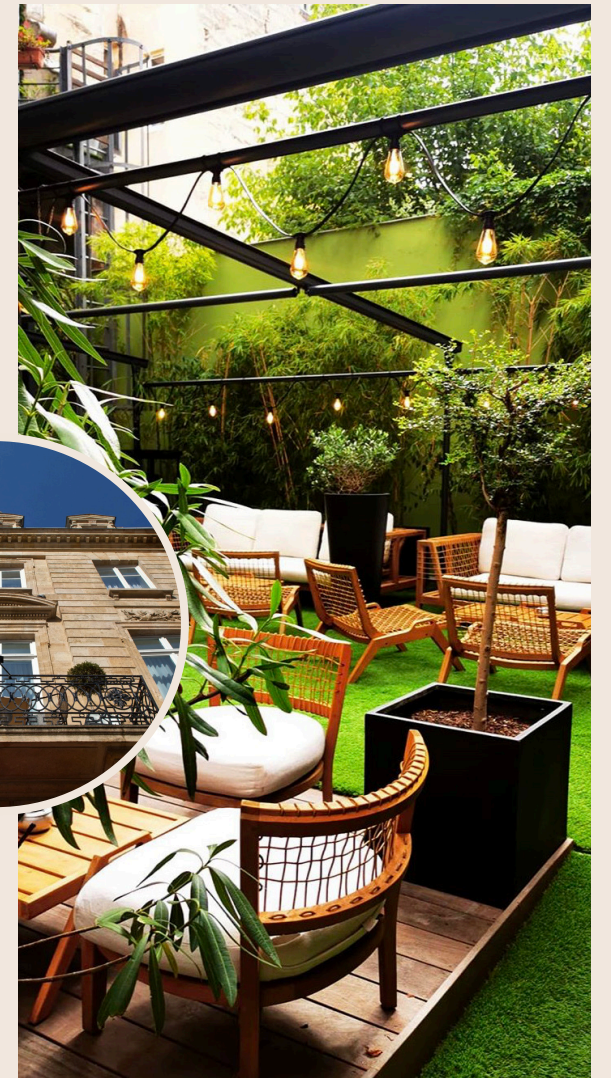
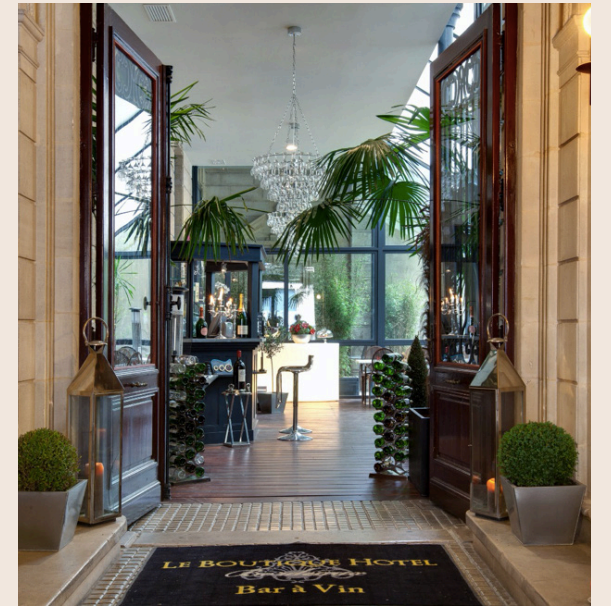
Le but n'est pas ici de chercher de la notoriété car elle n'est plus à faire, mais à créer une communication plus proche de la clientèle et surtout de la clientèle bordelaise, car la marque ne possède pas de flagship ni même de franchise dans la ville du sud.

Le lieu choisi accueille une cible majoritairement jeune, qui est un point sensible de Mariage Frères. De plus, la marque fait peu de communication en média et n'en fait pas du tout hors média. L'événement pourrait donc être intéressant pour fidéliser de nouveaux consommateurs et élargir sa communication en province.

Que proposer lors de cet événement ? Un stand de découverte et dégustation de différentes gammes de thés servant de vitrine au large choix que propose la marque (que l'on peut retrouver dans un seul point de vente sur Bordeaux) ainsi que des pâtisseries que la marque propose dans ses salons de thés parisiens et mondiaux.

Le but est de créer un univers sensoriel pour développer une communication hors média en mettant en avant le visuel, le goût et les odeurs de Mariage Frères. De plus, il pourrait être intéressant d'y ajouter de la communication print par la création d'un menu sensoriel présentant les gammes.

Tour d'horizon du lieu choisi, le Boutique Hôtel de Bordeaux, 3 rue Lafaurie de Monbadon.



Un lieu unique, hors du temps et pourtant en plein coeur de la ville..



Anciennement une maison de maître appartenant à une grande famille de trésoriers de France, où se croisent ministres et hautes personnalités dans les années 1800, la bâtisse finit par appartenir au comte Pierre-Denis de Peyronnet. Cet hôtel particulier est un parfait exemple du patrimoine bordelais aujourd'hui conservé : touche néo-Renaissance, cour pavé, vestibule en pierre et façade d'époque.

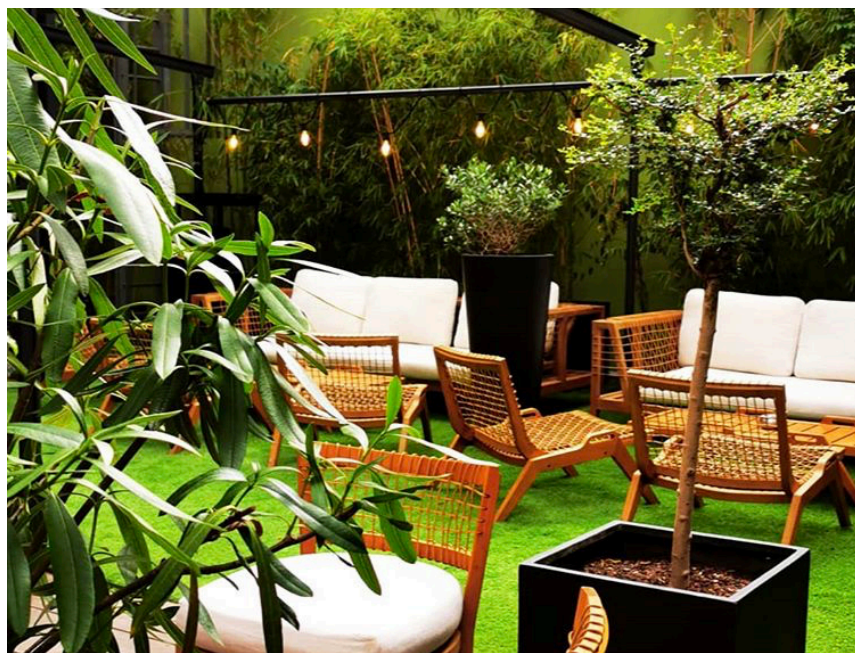
Aujourd'hui remodelé, l'hôtel se veut confortable et moderne tout en gardant sa touche de classicisme d'époque. Ici, le vin est omniprésent comme le témoigne le Wine Bar ou encore le nom des chambres (Château Margaux, Château Angélus ou encore Château Talbot). Cet hôtel devenu depuis peu un cinq étoiles est d'un luxe tranquille. Pas de chichis, un havre de paix en milieu urbain, un endroit contemporain, design et à la fois très intime.

L'hôtel possède 27 chambres et suites, un jardin intérieur et le Wine Bar qui permet de déguster de grands crus, unique à Bordeaux. Il ne possède pas de restaurant mais propose à la clientèle un petit-déjeuner et permet au reste des bordelais de venir pour un brunch, un tea-time ou un apéritif.



J'ai décidé d'installer mon projet dans le jardin intérieur de l'hôtel, qui permet à la fois d'être convivial, intimiste et à la fois en plein coeur de la ville. Le mobilier déjà présent, les terrasses et la végétation permettront de constituer un cadre exceptionnel.

La présence de stores permet de créer un événement plus sûr si jamais il devait pleuvoir le jour de l'événement. Sinon, l'hôtel est favorable à utiliser la bibliothèque ou la salle du petit-déjeuner.



Cahier des charges

- Stand de dégustation à la manière de leurs Ateliers de Dégustation «Tea Club»
- Découverte de 10 gammes de thés différentes dont les best sellers
- Découverte de 4 pâtisseries phares de la marque
- Un vitrine réfrigérée pour conserver les pâtisseries
- Un meuble pour conserver les thés
- Un espace pour une personne qui s'occupera du service



Gestion du projet - 12 semaines

Phase 1 | Semaine 1

Rendez-vous client

Discussion sur le projet

Elaboration du budget

Choix d'une date pour l'événement

Contraintes, possibilités et inspirations

Phase 3 | Semaines 4 et 5

Choix du projet avec le client + modifications

Choix des prestataires

Phase 5 | Semaines 7

Définition des supports de communication

Mise en place d'une stratégie de communication digitale pour faire connaître l'événement

Création des visuels

Phase 7 | Semaine 11 et 12

Vérification du lieu

Aménagement de l'événement + mise en place des thés et pâtisseries

Vérification de l'aménagement

Brief de l'équipe

Événement

Phase 2 | Semaines 1 à 3

Repérage du lieu / prise de mesure / réservation des lieux

Moodboard

Phase créative (projet + menu)

Choix du nombre de thés et pâtisseries à acheminer

Sélection pour le client

Phase 4 | Semaines 5 à 7

Location des lieux avec devis

Assurances

Devis des prestataires choisis

Phase 6 | Semaines 8 à 11

Impression des menus

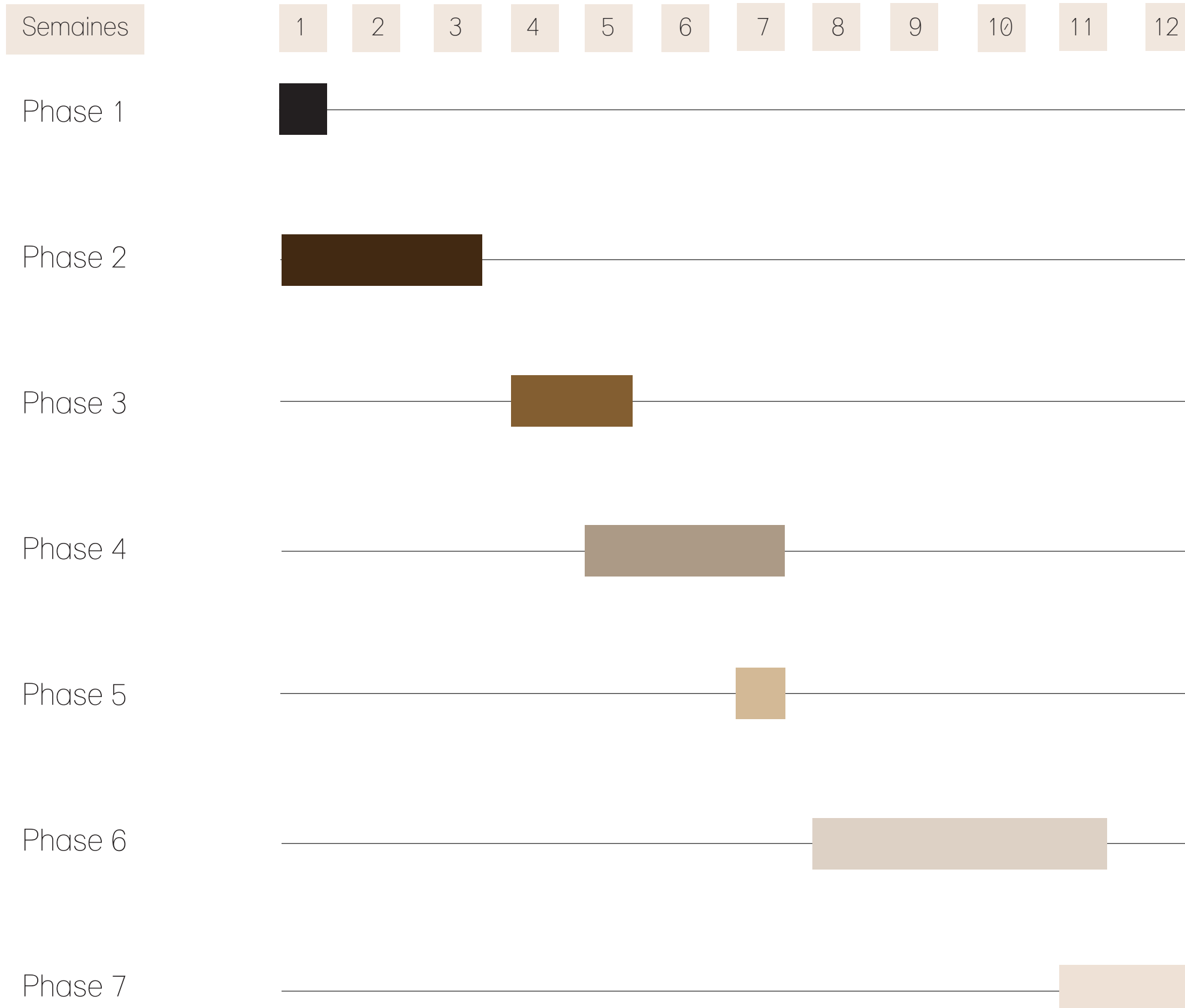
Construction du projet + vérifications

Logistique (acheminement des thés, location des véhicules adéquats)

Stockage

Suivi des réponses des invités présents

Diagramme de GANTT



DÉFINITION DU PROJET

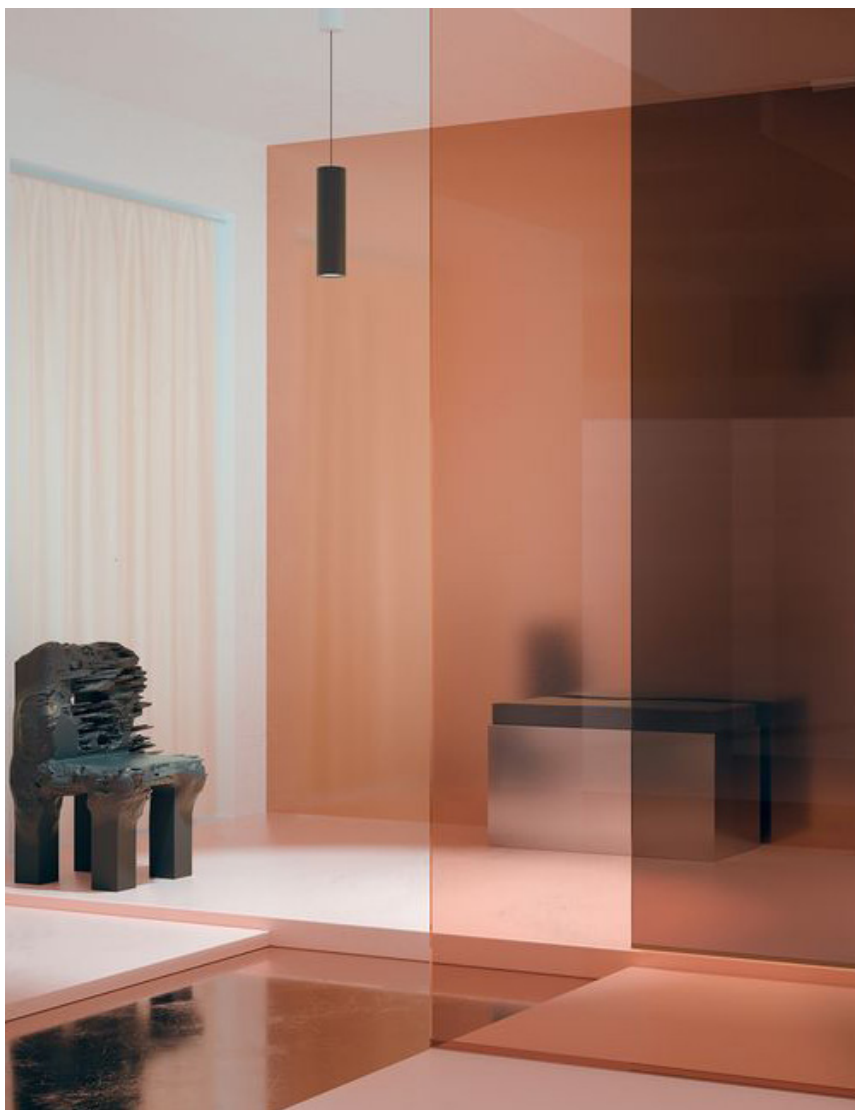


Inspiration «Olfaction»





Inspiration «Espace muséal»





Inspiration «Espace muséal»

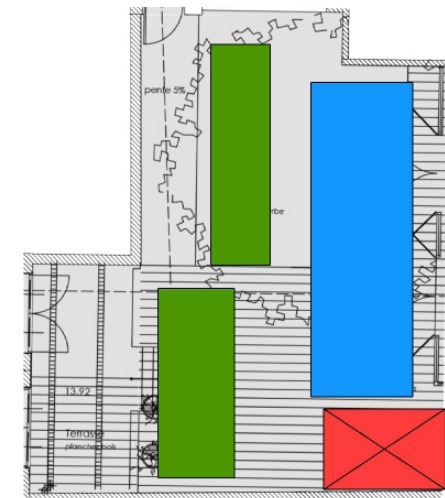
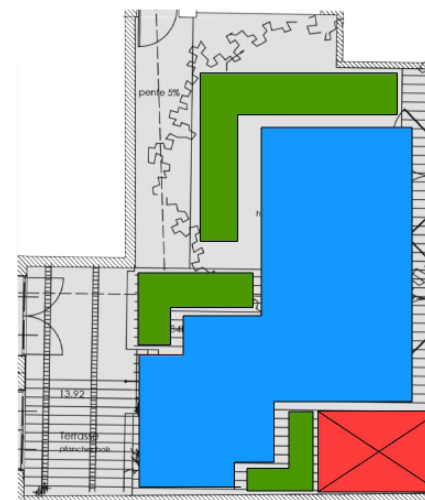
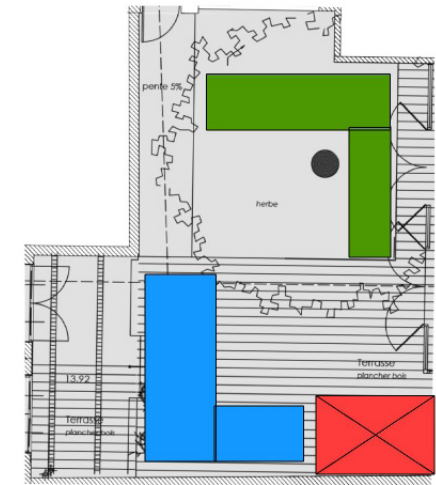
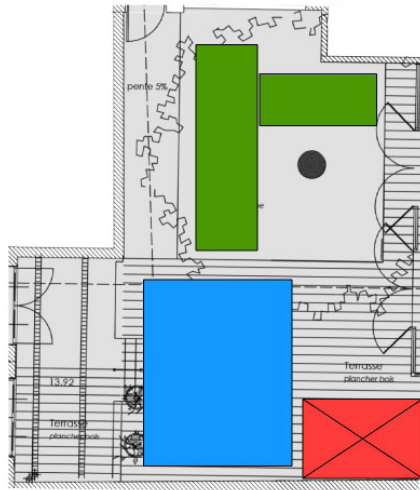






Inspiration «Univers coloré»



Zonings



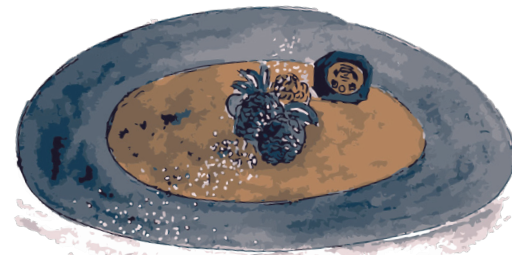
Echelle 1/1000 ème

-  Zone non accessible
-  Stand
-  Places assises

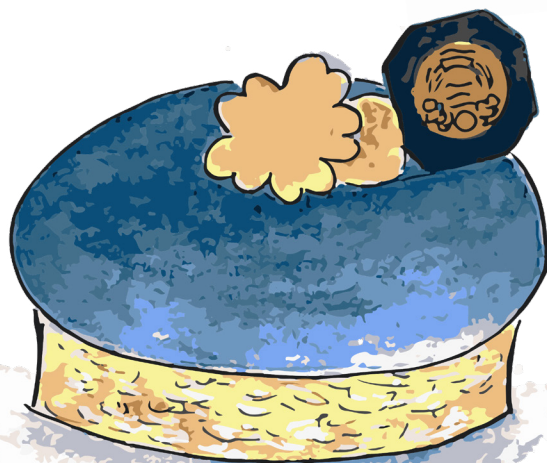
Quelques thés et pâtisseries présents à l'événement



French Cactus



Splendeur du Tibet



Sakura Sakura



Opéra Blue



Marco Polo

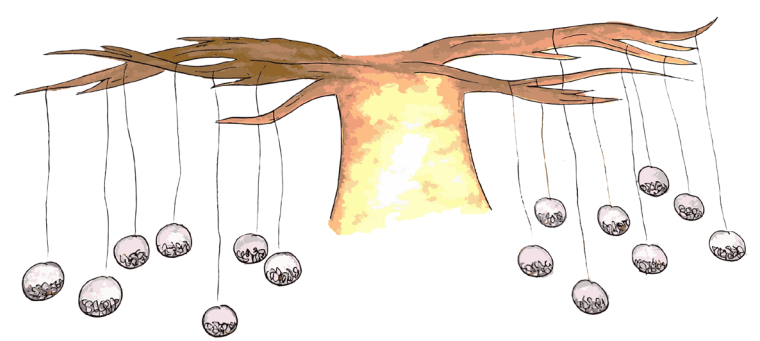


Paris Earl Grey

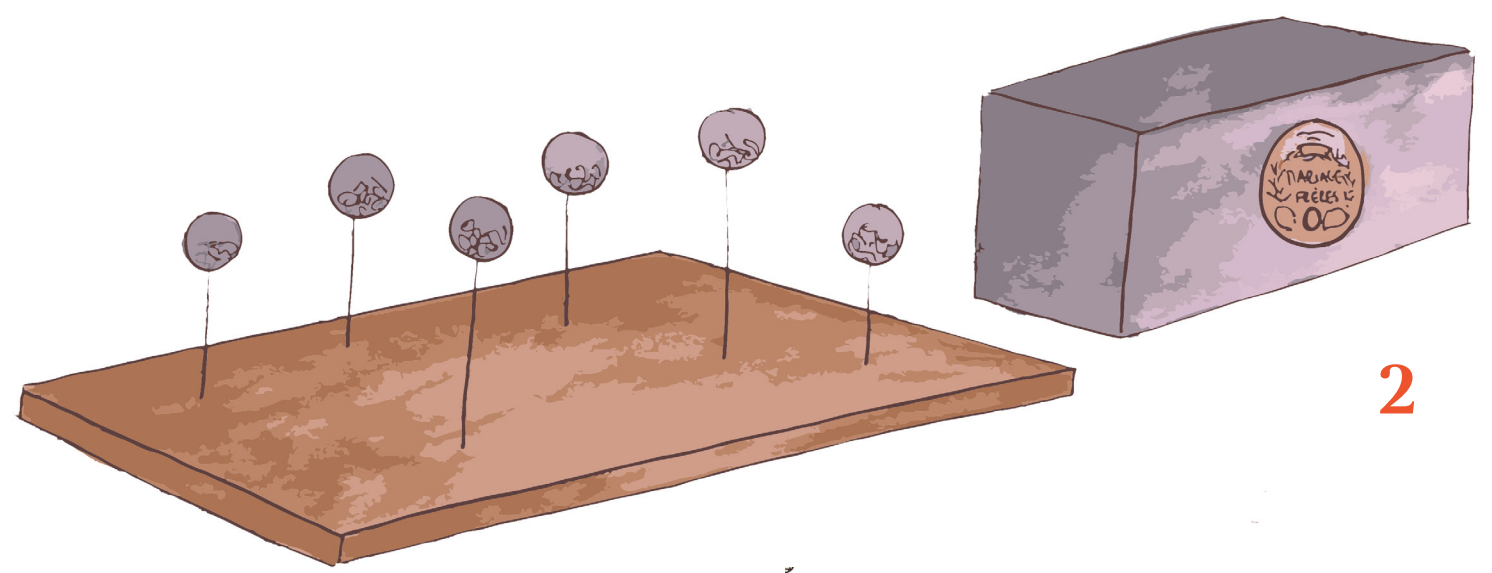


Rouge Sahara

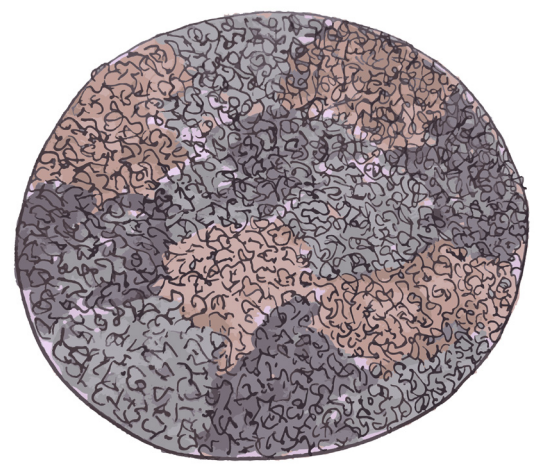
AXE 1 - OLFACTION



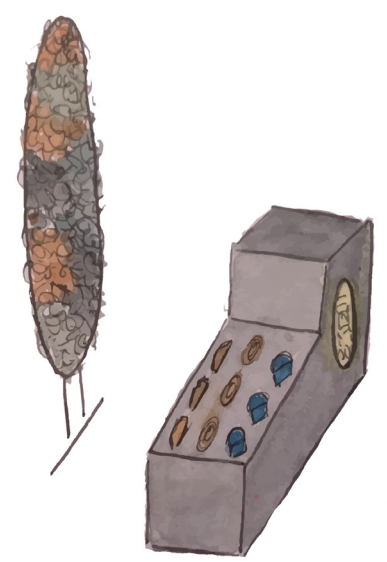
1



2

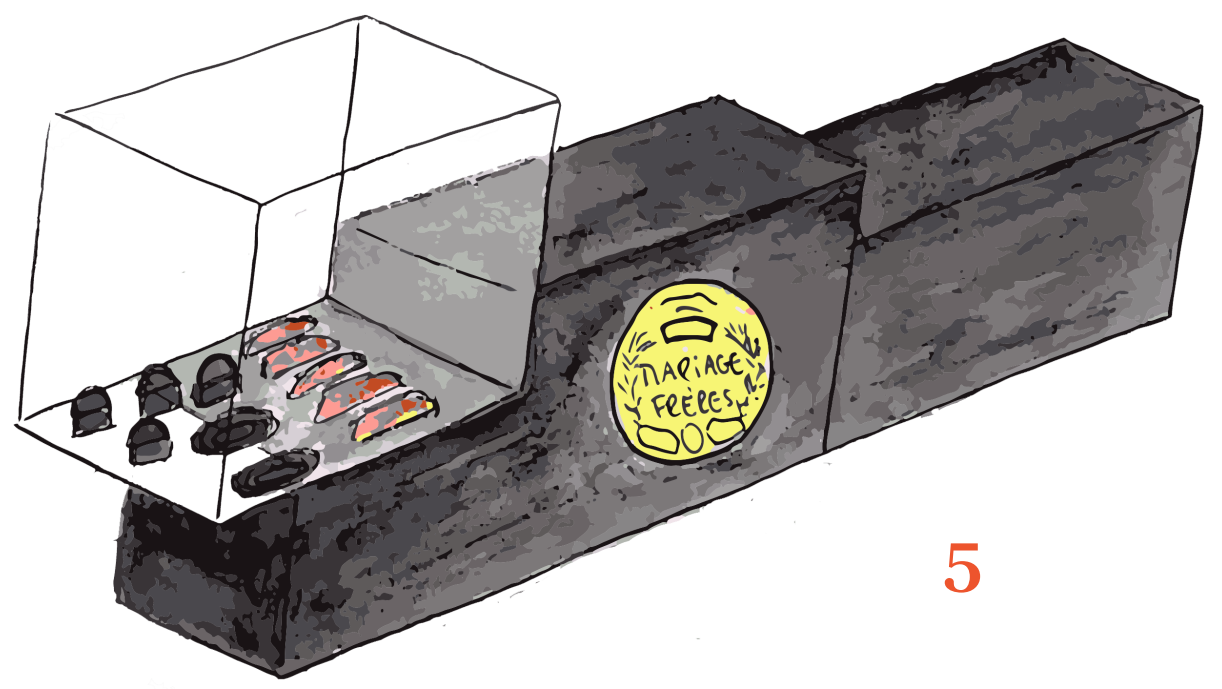
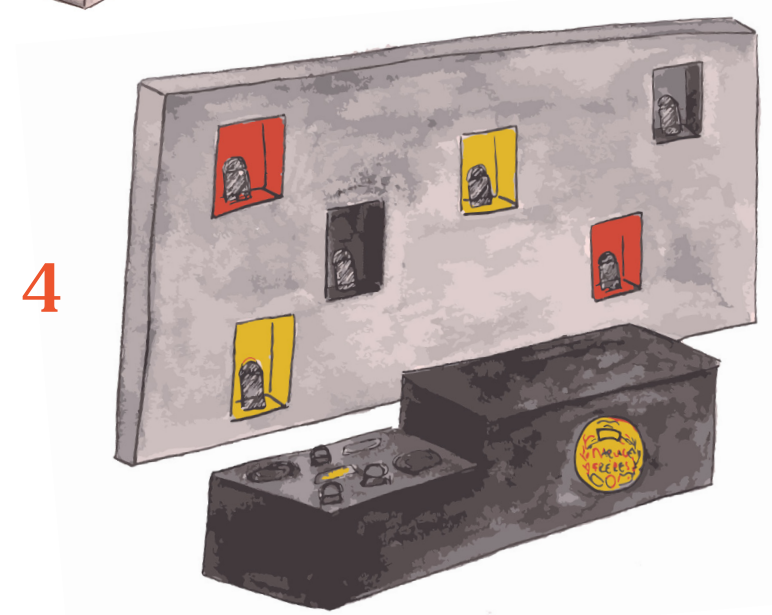
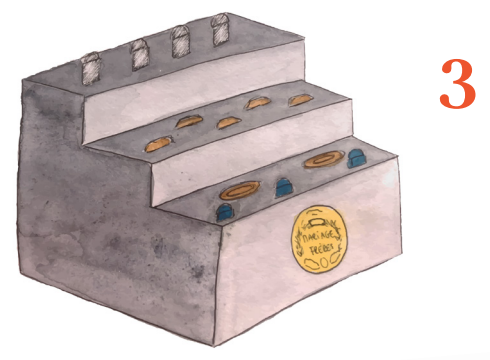
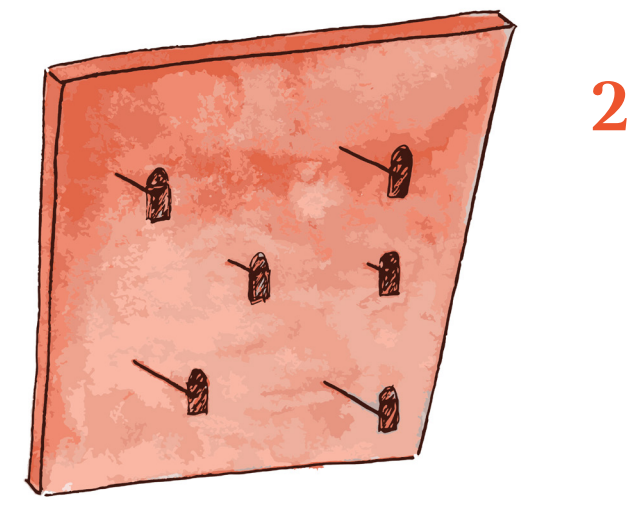
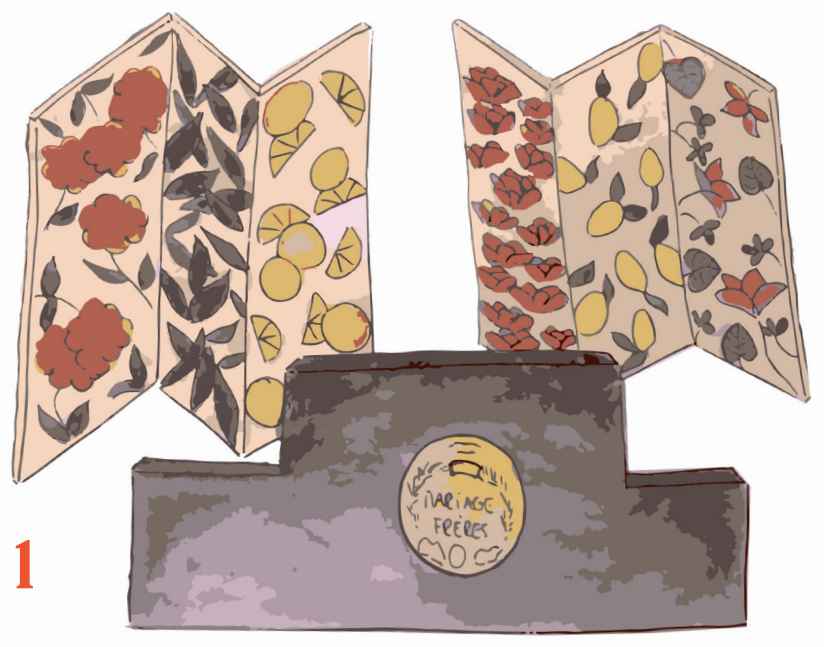


3

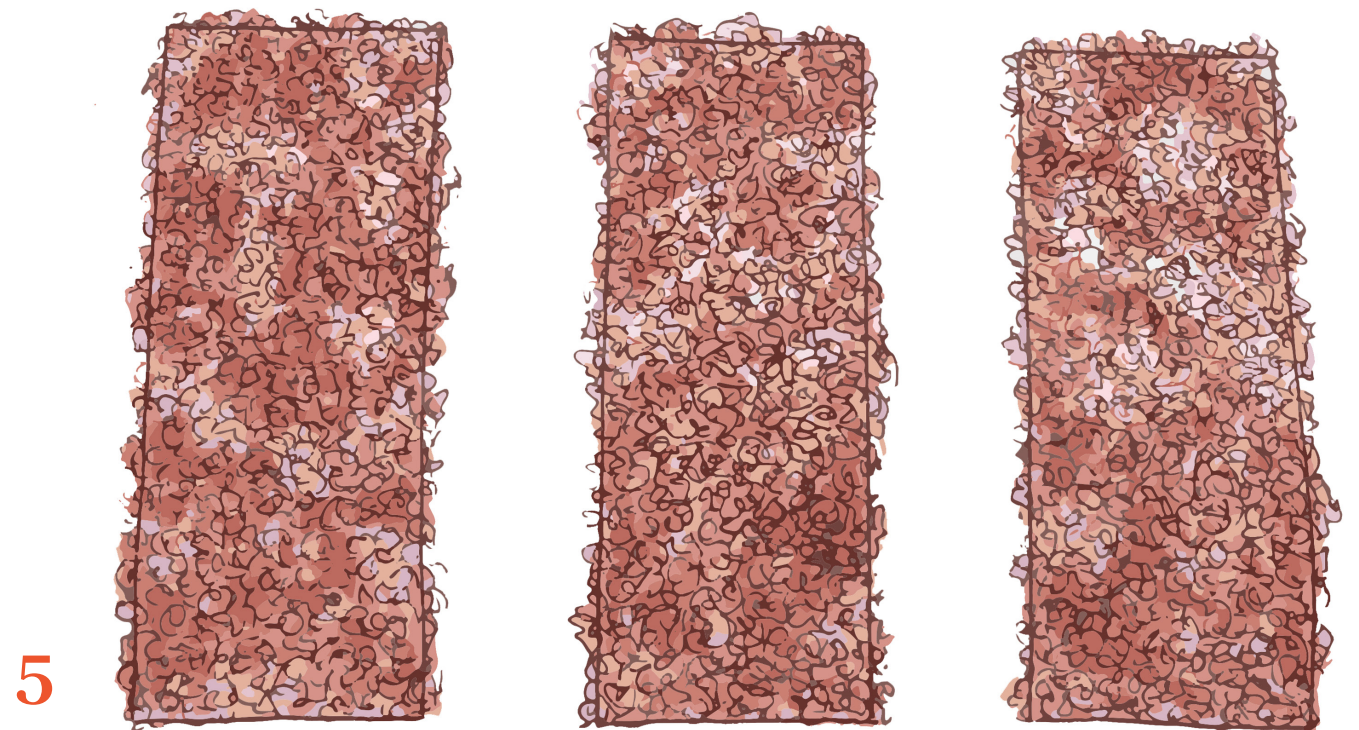
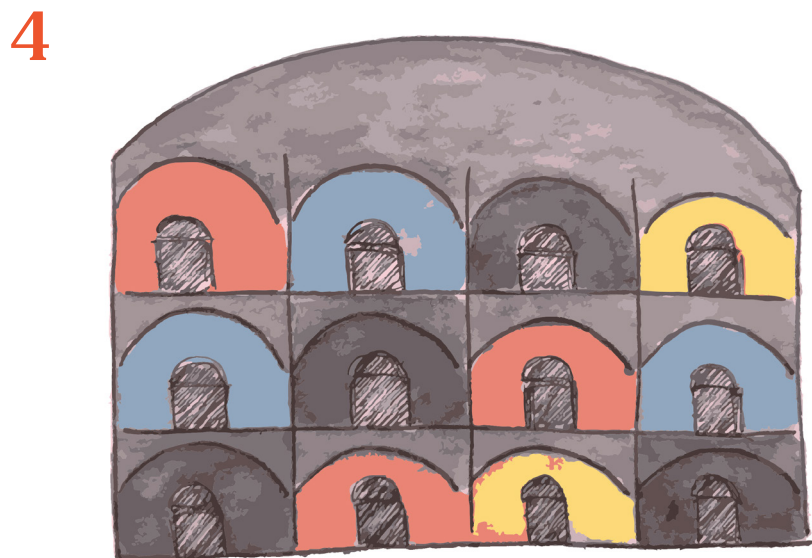
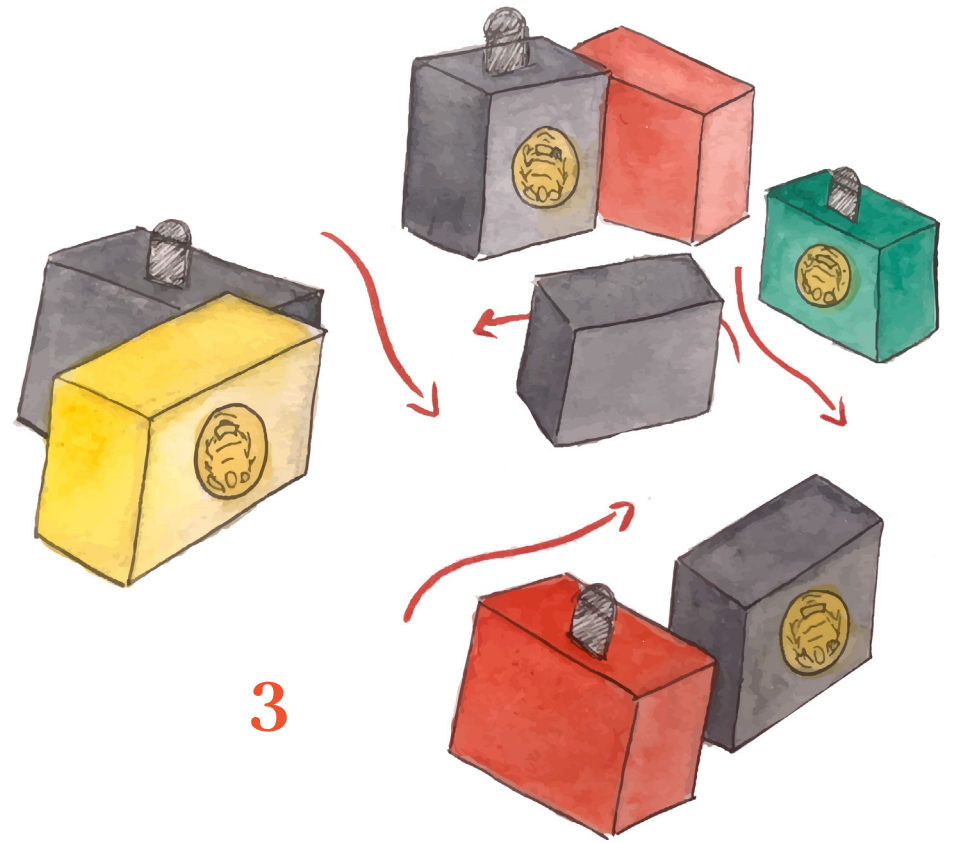
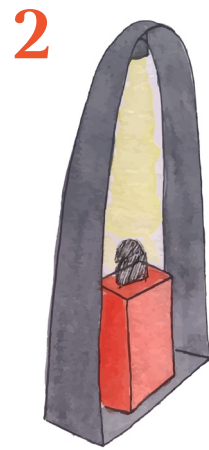
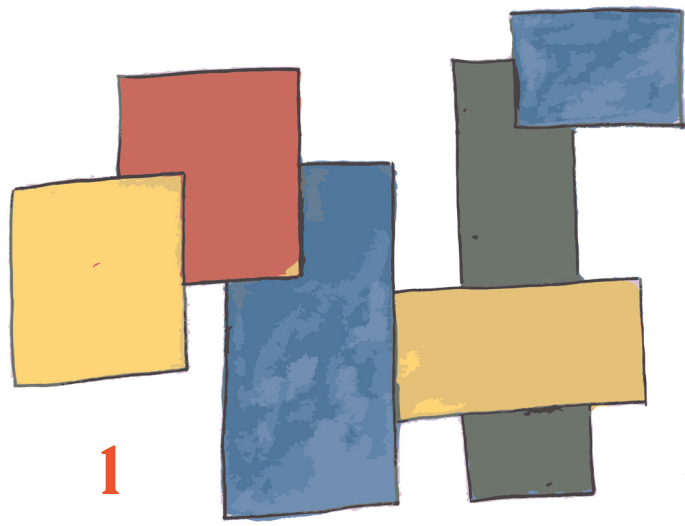


4

AXE 2 - ESPACE MUSÉAL



AXE 3 - UNIVERS COLORÉ



AXE FINAL – PRÉSENTATION



Bar **1**

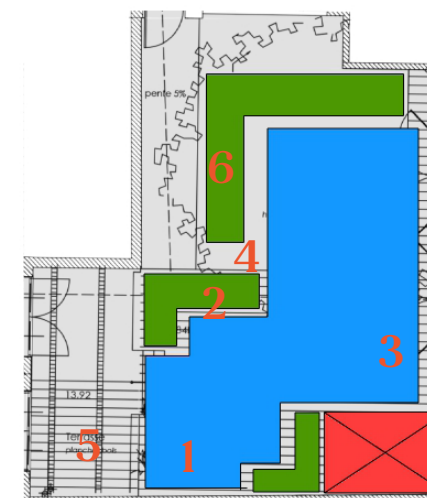


Espace détente **2**



Vue de l'entrée **3**

Zoning final



- Zone non accessible
- Stand
- Places assises

AXE FINAL – PRÉSENTATION



Espace détente sous l'arbre 4



Vue d'ensemble 5



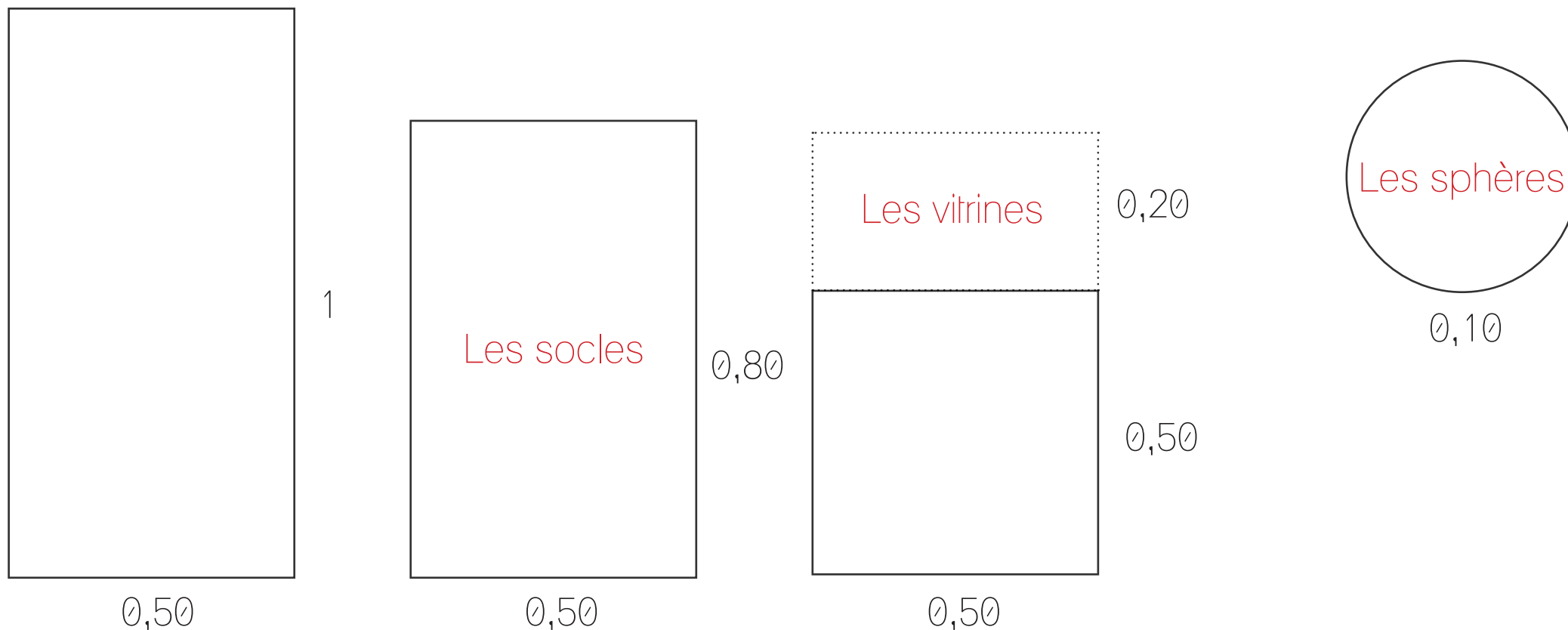
Espace détente sous l'arbre 6

L'idée était de marier les trois univers ressortant de Mariage Frères : ce côté très muséal que l'on retrouve des boutiques, l'élégance par les couleurs noires et les touches colorées et enfin les parfums, les fragrances significatives des thés de la marque. Se cantonner à une idée serait réduire Mariage Frères à une simple marque de thé disponible un peu partout, sans réellement d'âme. Je souhaitais mettre en avant ce qui compose la marque haut de gamme.

Nous retrouvons donc des socles noirs ou colorés sur tout l'espace de la terrasse car le moment du thé est un moment de partage et de convivialité. Ici, l'invité pourra donc se balader afin de découvrir les différentes gammes et pâtisseries et discuter. Le noir est le symbole de Mariage Frères tandis que les couleurs sont un rappel des gammes plus estivales de la marque.

Nous retrouvons dans un coin de la terrasse le bar central où les clients pourront se servir avec l'aide d'un serveur si besoin. Y sera disposé une vitrine réfrigérée pour les pâtisseries ainsi que du rangement pour que l'employé puisse y disposer les thés et les accessoires à la préparation du thé. Plusieurs espaces détente sont disposés autour des blocs qui présentent les pâtisseries ou les thés. Sous l'arbre se trouveront des sphères de verre remplies de thé en vrac que le visiteur pourra sentir en s'approchant, à la manière du musée du parfum sur Paris. Il y a donc un vrai moment de détente et de partage par cet espace.

AXE FINAL - DIMENSIONS



Echelle 1/100 ème, en mètres

Les matériaux et les prix

Prix total :

Location d'un camion pour le week-end ≈ 130 €

Service d'un employé en extra pour une journée de travail (14h-21h) à 20€ de l'heure ≈ 140 €

Vitrines réfrigérées qui coûte en moyenne 250€ le petit modèle x 5 ≈ 1250 €

Doming olfactif 5 fragrances et dorure à chaud x 100 menus ≈ 3590 €

Location des lieux à la journée ≈ 1200€

Stickers pour le logotype avec blanc de soutien x 12 ≈ 150 €

Sphères en verre x 11 ≈ 50 €

Socles en bois peints x 11 3 dimensions ≈ 600 €

Planches de bois (sapin) pour le bar ≈ 250 €

Peinture noire pour le bar x 3 pots de 2,5 litres ≈ 135 €

Prix total ≈ 7495 €

Les pâtisseries sont disposées dans des vitrines réfrigérées permettant de les garder au frais le temps de l'événement et créer également un décor. Pour une vitrine à poser, le prix est variable mais est aux alentours de 250 € pour le petit modèle, suffisant pour l'événement. C'est un froid dit «positif» dans ce genre de vitrine qui tient au frais, tandis que le froid «négatif» congèle les aliments. De plus, elles sont économiques en énergie.



Le bar est quant à lui constitué de planches de sapin peintes ensuite en noir. Le sapin est un bois peu cher et moins solide qu'un autre type de bois mais amplement suffisant pour un événement ne durant qu'une seule journée. De plus, il se peint facilement.

Les socles seront constitués de bois brut peint avec une peinture colorée ou noire faisant un rappel avec les couleurs que l'on retrouve sur les packagings des thés plus atypiques et des thés plus classiques. Le bois permet de garder une stabilité contrairement au carton, si jamais quelqu'un venait s'accouder ou toucher le bloc.



Utilisation de sphères en verre de 10 cm de diamètre type photophores pour disposer du thé en vrac. Suspendus dans l'arbre central, elles permettent d'inviter le client à sentir les parfums qui s'y dégagent.

Menu proposé à la dégustation

MARIAGE FRÈRES

Au Boutique Hôtel de Bordeaux

Thés d'exception

Thés noirs :

- Marco Polo (goût fruité et floral)
- Pomme du désir (notes fruitées de pommes)
- Impérial Russia (Darjeeling, notes d'agrumes)
- Paris Earl Grey (bergamote royale)

Thés verts :

- French Afternoon Tea (accents vanillés et veloutés)
- Thé vert à la menthe suprême (parfum menthe verte)
- Yuzu Indigo (yuzu et fleurs bleues)

Thé bleu :

- Opéra blue (notes suaves de fruits rouges vanillés)

Sans théine :

- Rouge Sahara (rooibos rose et menthe douce)
- Rouge Pleine Lune (rooibos fruité aux amandes)

Plaisirs sucrés

• Splendeur du Tibet

Crème brûlée infusée au thé noir Marco Polo (composition secrète fruité et fleuri de Chine et du Tibet)

• French Cactus

Eclair à l'aloé vera et au thé vert Tokyo Mojito (yuzu, menthe et citron vert)

• Sakura Sakura

Mousse de lait d'amande au thé vert Sakura (fleurs de cerisier) et dragées blanches

• Mont-Blanc

Mont-Blanc au thé noir Marco Polo (composition secrète fruité et fleuri de Chine et du Tibet)

Testez-moi ...

Dorure à chaud réalisée par une entreprise bordelaise pour éviter les coûts d'envoi. Elle se fera sur l'encadré et sur la ligne soulignant le texte afin de faire ressortir les informations importantes. La dorure apporte une touche plus luxueuse sur une carte de table classique. Elle contrebalance l'épaisseur du papier 350g et du pelliculage mat recto verso.

Mariage Frères réveille les sens. Une particularité de la marque reste les fragrances qui se dégagent des thés lorsque nous ouvrons les boîtes. Très odorants, il me semblait important de mettre en avant ce point fort de la marque haut de gamme. Cinq thés différents présents sur la carte présenteront une pastille afin de faire sentir à la clientèle les différentes odeurs qui s'y dégagent lorsque celle-ci les gratteront, à la manière des magazines de mode. Appelé «doming olfactif», ce moyen de communication apporte une touche plus personnelle, reconnaissable et novatrice lors de l'événement.

Plan des lieux

DOSSIER ERP - II NIVEAU RDC
Le Boutique Hotel - Bordeaux Ech : 1/100
Septembre 2017

SCHÉMA DES SURFACES ACCESSIBLES

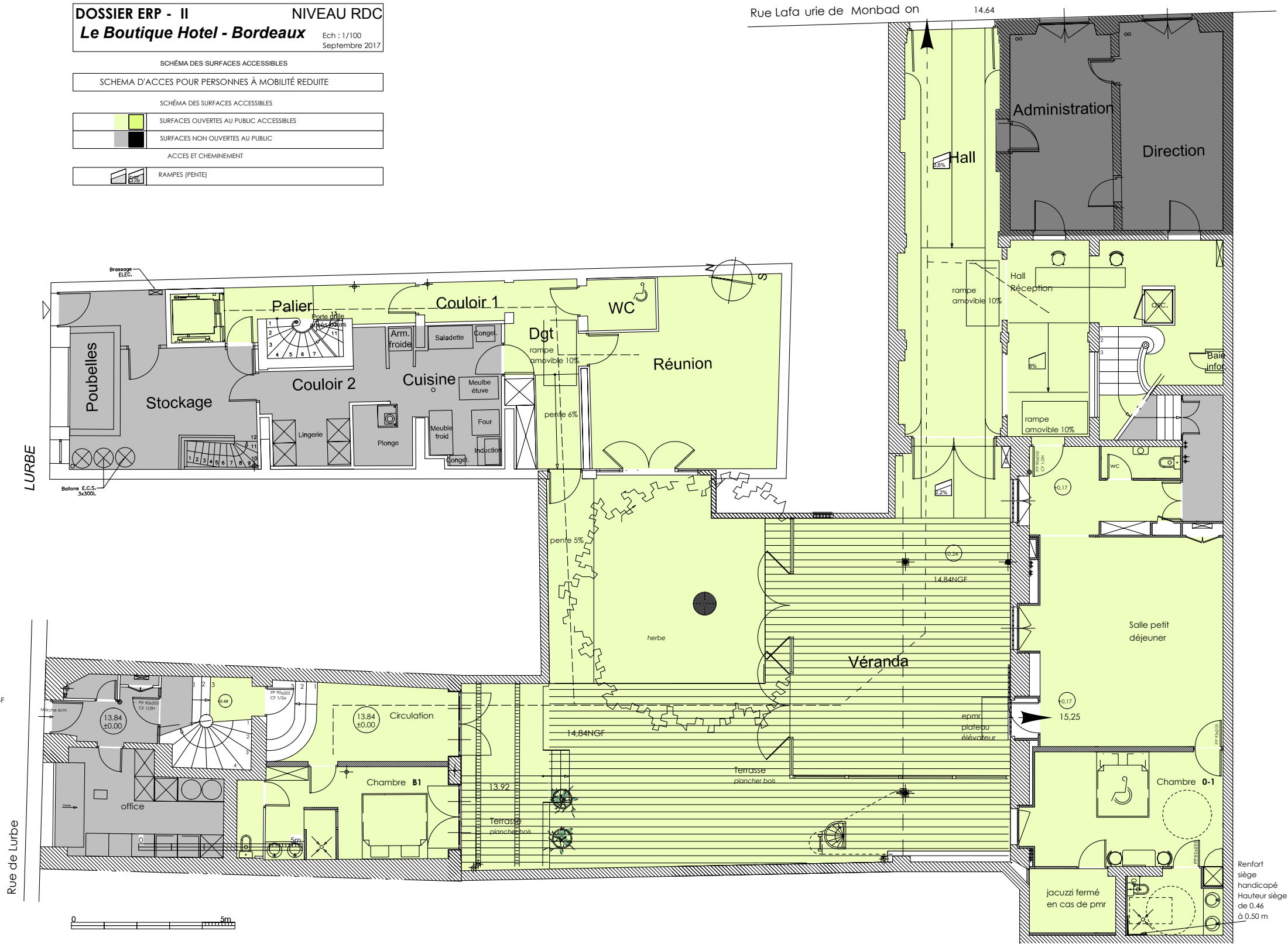
SCHEMA D'ACCES POUR PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE

SCHÉMA DES SURFACES ACCESSIBLES

- SURFACES OUVERTES AU PUBLIC ACCESSIBLES
- SURFACES NON OUVERTES AU PUBLIC

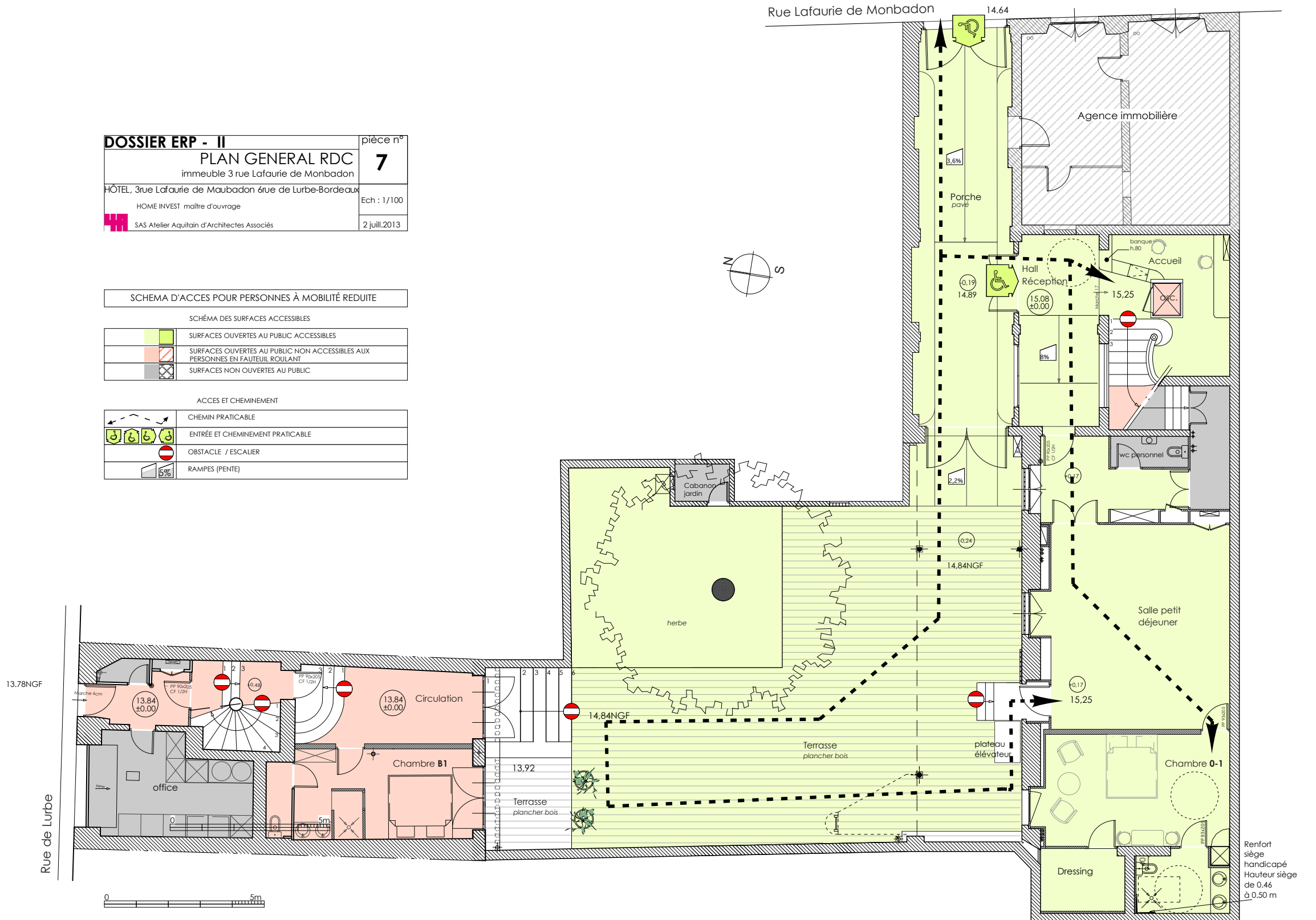
ACCÈS ET CHEMINEMENT

RAMPES (PENTE)



DOSSIER ERP - II	pièce n°
PLAN GENERAL RDC	7
immeuble 3 rue Lafaurie de Monbadon	
HÔTEL, 3rue Lafaurie de Maubadon 6rue de Lurbe-Bordeaux	Ech : 1/100
HOME INVEST maître d'ouvrage	
SAS Atelier Aquitain d'Architectes Associés	2 juil.2013

SCHEMA D'ACCES POUR PERSONNES À MOBILITÉ REDUITE	
SCHEMA DES SURFACES ACCESSIBLES	
	SURFACES OUVERTES AU PUBLIC ACCESSIBLES
	SURFACES OUVERTES AU PUBLIC NON ACCESSIBLES AUX PERSONNES EN FAUTEUIL ROULANT
	SURFACES NON OUVERTES AU PUBLIC
ACCES ET CHEMINEMENT	
	CHEMIN PRATICABLE
	ENTRÉE ET CHEMINEMENT PRATICABLE
	OBSTACLE / ESCALIER
	RAMPES (PENTE)

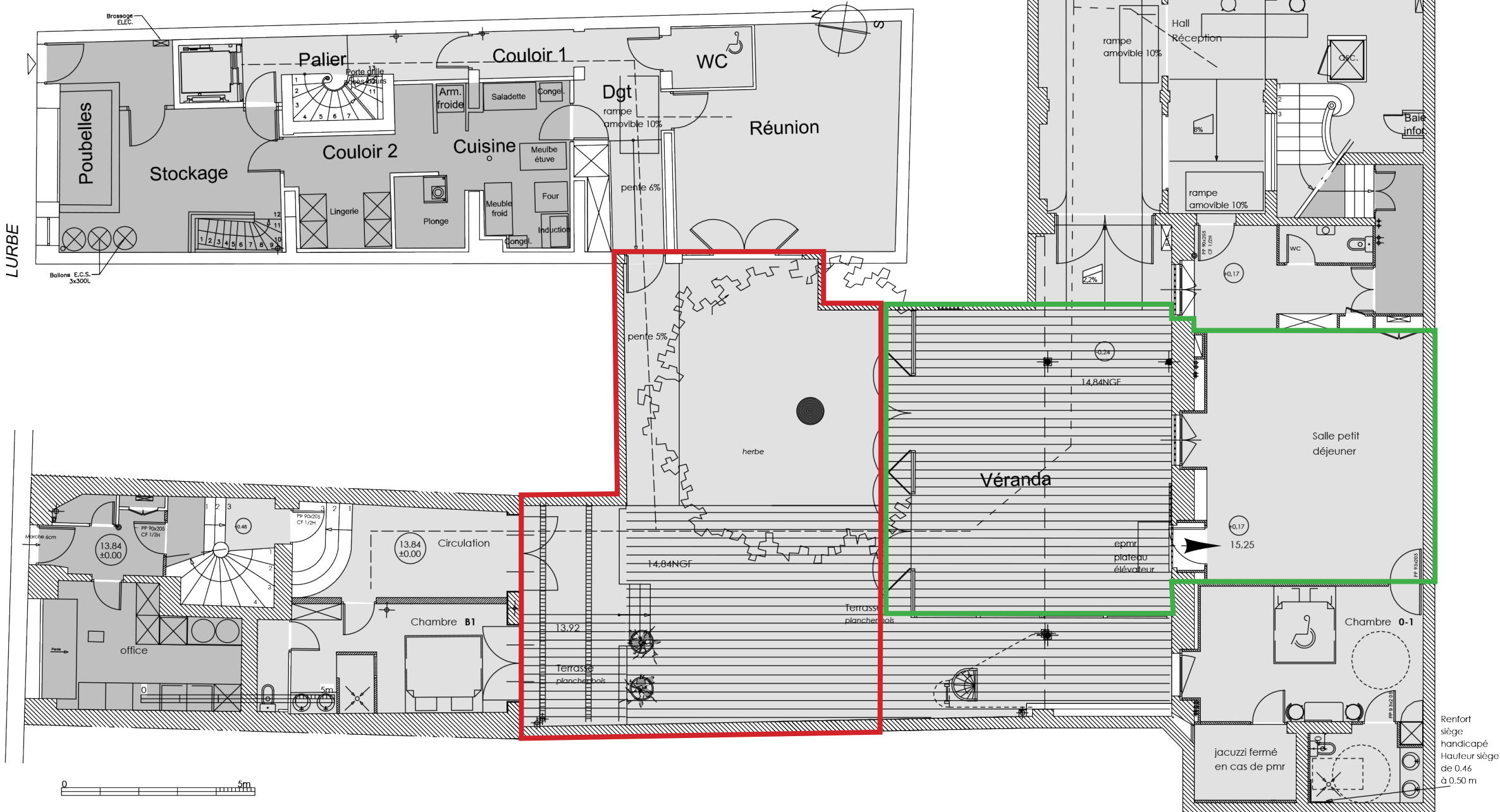


DOSSIER ERP - II NIVEAU RDC
Le Boutique Hotel - Bordeaux Ech : 1/100
 Septembre 2017



Terrasse extérieure, lieu de l'événement

Véranda et salle petit-déjeuner si mauvais temps



Devis dorure à chaud



Joséphine Vadot
06 38 65 76 62
jvadot@laposte.net

Devis N° : 20081801
A Bordeaux, le 18 août 2020

Bonjour,
En réponse à votre demande, veuillez trouver ci-dessous notre meilleure offre pour la réalisation de :

Cartes « Mariage frères »

Désignation	Prix pour 100 ex
Format fini : 148,5 x 210 mm Papier : Olin Regular extra blanc 400 gr/m2 Impression recto : quadri + 1 passage de dorure Finition : Pelliculage mat acétate R°/V° PAO - Mise aux normes de vos fichiers, Préparation prépresse, Bon à tirer numérique (Fichiers PDF fournis par vos soins avec polices vectorisées) Préparation du papier et calages des machines : - 5 mises en oeuvre Impression, Façonnage, Contrôle qualité Livraison : 1 point Gironde	
Montant total HT	590 €
TVA 20%	118 €
Montant total TTC	708 €

Conditions de règlement : Acompte de 50% TTC à la commande, solde à la livraison
Coordonnées bancaires : IBAN FR76 1090 7003 2726 0216 2410 683 - BIC CCBPFRPPBDX
Validité de l'offre : 1 mois

Dans l'espoir d'être honoré de votre confiance, nous vous présentons nos sincères salutations.

Cordialement,
Claire Selosse

Client

(*) Signature précédée de la mention « bon pour
acceptation du CAHIER DES CHARGES et des
CONDITIONS GENERALES DE VENTE »

EX ANIMA

Atelier Ex Anima, SARL au capital de 6000 €
SIRET 823358932 RCS Bordeaux • TVA Intracom. FR 35823358932 • Code APE 1812Z
116 rue Notre Dame • 33300 Bordeaux • Tél : 05 35 54 95 39

Devis doming olfactif



icb
IMPRIMERIE
CHAUVAT-BERTAU
depuis 1949
CONCEPTION & IMPRESSIONS
POUR PARTICULIERS ET PROFESSIONNELS

Josephine VADOT
Josephine Vadot

Devis N°D2020-026571

Votre contact :

Pierre BERTAU

V/Réf. : 00_DEVIS_INTERNET

Tél. : nous le communiquer

Port. : 06 38 65 76 62

email : jvadot@laposte.net

Pontcarré, le 26/08/2020

Josephine VADOT,

Nous vous prions de bien vouloir prendre connaissance de notre meilleure offre ci-après.

Désignation : Carte Dorure + 5 Fragrances

Élément : Quadri (100 ex.)
Descriptif : 21,0 x 29,7 cm Portrait
Pré-pressé : Fichier PDF Haute Définition - prêt impression
Magnésium 7mm Dorure avec biseaux Zone 21 : 402 à 441 cm2 - A5
Papier : Couché moderne mat 350 g/m2
Impression : R° Quadri
Façonnage : Coupe au format
Dorure à chaud R°

Élément : Vernis Olfactif 1 (5 x 100 ex.)
Descriptif : 21,0 x 29,7 cm Portrait
5 modèles
Pré-pressé : Fichier PDF Haute Définition - prêt impression
Papier : Papier fourni par vos soins
Couché moderne mat 350 g/m2 45.0 x 32.0 Planches Imprimées

Impression : R° 1 couleur (Encre Olfactive)
Façonnage : Coupe au format
Encre Olfactive Stock

Conditionnement : 2 caisses carton de

Livraison : 1 pt RP par Transporteur à votre adresse

Quantités	Total HT €	TVA (20,0%)	Total TTC €
Cumul	3 590,00	718,00	4 308,00

Délais : 5 jours ouvrés

Observations : **Note Vernis Olfactif :**
Chaque fragrance de notre catalogue est encapsulée à la demande ce qui implique un temps de production global allongé 8 à 15 jours pour réception de l'encre odorante Légèrement laiteux ou teinté selon le parfum

Nous vous remercions pour votre demande et vous prions d'agréer l'expression de nos sentiments les meilleurs. Cordialement.

Par chèque à la commande

RIB ICB IMPRIMERIE : CIC MELUN - BIC : CMCIFRPP - IBAN : FR76 3008 7338 8000 0169 8460 128

Acompte de 30% pour une 1ère Commande

Devis valable 3 mois - Conditions Générales de vente jointes avec le devis. Les frais engagés pour un BAT seront dus et facturés en cas d'annulation

4, CHEMIN DE BRAQUE - 77135 PONTCARRÉ 01 64 66 31 49 - CONTACT@ICB-IMPRIMERIE.COM - WWW.ICB-IMPRIMERIE.COM



icb
IMPRIMERIE
CHAUVAT-BERTAU
depuis 1949
CONCEPTION & IMPRESSIONS
POUR PARTICULIERS ET PROFESSIONNELS

Josephine VADOT
Josephine Vadot

Devis N°D2020-026571

Votre contact :

Pierre BERTAU

V/Réf. : 00_DEVIS_INTERNET

Tél. : nous le communiquer

Port. : 06 38 65 76 62

email : jvadot@laposte.net

Pontcarré, le 26/08/2020

Josephine VADOT,

Nous vous prions de bien vouloir prendre connaissance de notre meilleure offre ci-après.

Désignation : Carte 5 Fragrances

Élément : Quadri (100 ex.)
Descriptif : 21,0 x 29,7 cm Portrait
Pré-pressé : Fichier PDF Haute Définition - prêt impression
Papier : Couché moderne mat 350 g/m2
Impression : R° Quadri
Façonnage : Coupe au format

Élément : Vernis Olfactif 1 (5 x 100 ex.)
Descriptif : 21,0 x 29,7 cm Portrait
5 modèles
Pré-pressé : Fichier PDF Haute Définition - prêt impression
Papier : Papier fourni par vos soins
Couché moderne mat 350 g/m2 45.0 x 32.0 Planches Imprimées

Impression : R° 1 couleur (Encre Olfactive)
Façonnage : Coupe au format
Encre Olfactive Stock

Conditionnement : 2 caisses carton de

Livraison : 1 pt RP par Transporteur à votre adresse

Quantités	Total HT €	TVA (20,0%)	Total TTC €
Cumul	3 348,00	669,60	4 017,60

Délais : 5 jours ouvrés

Observations : **Note Vernis Olfactif :**
Chaque fragrance de notre catalogue est encapsulée à la demande ce qui implique un temps de production global allongé 8 à 15 jours pour réception de l'encre odorante Légèrement laiteux ou teinté selon le parfum

Nous vous remercions pour votre demande et vous prions d'agréer l'expression de nos sentiments les meilleurs. Cordialement.

Par chèque à la commande

RIB ICB IMPRIMERIE : CIC MELUN - BIC : CMCIFRPP - IBAN : FR76 3008 7338 8000 0169 8460 128

Acompte de 30% pour une 1ère Commande

Devis valable 3 mois - Conditions Générales de vente jointes avec le devis. Les frais engagés pour un BAT seront dus et facturés en cas d'annulation

4, CHEMIN DE BRAQUE - 77135 PONTCARRÉ 01 64 66 31 49 - CONTACT@ICB-IMPRIMERIE.COM - WWW.ICB-IMPRIMERIE.COM

Carrière - Flyers - Cartes de Visite - Publipostage - Dépliants - Photocopies - Pétillages - Mar. Brillant - Soft Touch - Impression Plats - Impression Blanche - Vernis Sélectif - Impression Tre-shirt - Brochures -
 Reliure Métal - Wire O - Dos Carré - Colle - Thermoreliure - Tableaux de Créations - Auto-copiant - Menus - Sets de table - Imprints - Thermo relief - Chemises Faire-Paris - Affiches - Grands Formats - Quadrupli -
 Olfactif - Adhésifs - Étiquettes - Invitations - Livrets de Messe - Étiquettes Champagne - Bâches - Panneaux PVC - Autocollant - Roll Up - Impressions Panvone - Cartes de Visite - Étiquettes - Adhésifs - Blocs -
 Calendriers de poche - Facture - Dossier - Numérique - Gaufrage - Lisses - Feins de Lettre - Enveloppes - Japli - Billletterie - Calendriers Banque - Sous-Mains - Cartes de Voeux - Enveloppes - Hectiques - Forme de Découpe

Carrière - Flyers - Cartes de Visite - Publipostage - Dépliants - Photocopies - Pétillages - Mar. Brillant - Soft Touch - Impression Plats - Impression Blanche - Vernis Sélectif - Impression Tre-shirt - Brochures -
 Reliure Métal - Wire O - Dos Carré - Colle - Thermoreliure - Tableaux de Créations - Auto-copiant - Menus - Sets de table - Imprints - Thermo relief - Chemises Faire-Paris - Affiches - Grands Formats - Quadrupli -
 Olfactif - Adhésifs - Étiquettes - Invitations - Livrets de Messe - Étiquettes Champagne - Bâches - Panneaux PVC - Autocollant - Roll Up - Impressions Panvone - Cartes de Visite - Étiquettes - Adhésifs - Blocs -
 Calendriers de poche - Facture - Dossier - Numérique - Gaufrage - Lisses - Feins de Lettre - Enveloppes - Japli - Billletterie - Calendriers Banque - Sous-Mains - Cartes de Voeux - Enveloppes - Hectiques - Forme de Découpe

Devis location des lieux



Le Boutique Hotel Bordeaux
3 Rue Lafaurie de Monbadon
33000 BORDEAUX
Tél: +33 (0) 5 56 48 80 40
Email: events@le-bhc.com

Date: 18/08/2020

Facture Proforma n°2020-08-18-01

Joséphine VADOT

Date	Description	Tarif TTC	Quantité	Taux TVA	Total TTC
Date	Privatisation de laverrière pour la journée	1 200,00 €	1	20%	1 200,00 €

Taux TVA	Total TTC	TVA	Total HT
TVA 20%	1 200,00 €	200,00 €	1 000,00 €

Total TTC	Total HT
1 200,00 €	1 000,00 €
Arrhes 30% non remboursable	360,00 €
	Total TVA
	200,00 €

BON POUR ACCORD

CACHET DE VOTRE SOCIETE

Vaut acceptation des conditions générales ci-dessous

Analyse critique

Il a été très intéressant pour moi de travailler sur la marque Mariage Frères car c'est dans un premier temps une marque que j'affectionne particulièrement. Elle produit des thés de qualité et sait en même temps se faire discrète en terme de communication et de vente, ce qui la rend d'autant plus qualitative à mes yeux. Ses produits parlent d'eux-mêmes et c'est ce que j'ai voulu retranscrire dans mon projet. Pas de paillettes, d'extravagances et de communication en tout genre. Je souhaitais quelque chose d'intimiste, de discret, où les produits sont mis en avant et c'est tout.

Il a également été intéressant de pouvoir questionner et échanger avec Madame Chétout du Boutique Hôtel qui a ainsi pu me dire il y a deux semaines que depuis peu, l'hôtel vendait sur leur carte de boissons chaudes les thés Mariage Frères. Il est intéressant de voir que le lieu et la marque peuvent se correspondre.

Ce projet a été bénéfique car j'ai pu échanger avec des professionnels sur la réalisation concrète du concept si jamais celui-ci n'était pas fictif. Il m'a ainsi permis de voir ma capacité à travailler seule et réaliser ce projet de bout en bout. Cela m'a fait réaliser qu'il me manque encore des connaissances du monde professionnel mais qu'avec du travail, de l'énergie et sans avoir peur de poser des questions, cela est possible.

Cependant, j'ai rencontré quelques difficultés. Il est difficile, lorsque nous ne sommes pas insérés dans le monde du travail, de récolter des informations. Par exemple, je n'ai jamais eu de retour de la part de la marque lorsque j'ai essayé de les contacter pour discuter du projet. Il en est de même pour les entreprises que j'ai contacté pour demander des devis : si je me présentais en tant qu'étudiante qui réalise un mémoire professionnel et qui a besoin d'aide, soit je n'avais pas de retour, soit on me disait qu'on ne pouvait pas m'aider.

Malgré ces difficultés rencontrées, je suis reconnaissante d'avoir pu faire ce projet professionnel fictif qui m'a permis d'avoir de nouvelles connaissances du monde dans lequel je souhaite évoluer et qui m'a fait mûrir.



Médiagraphie

- Mariagesfreres.com
- Instagram/mariagefreresofficial.com
- Hotelbordeauxcentre.com
- Instagram/leboutiquehotelbordeaux.com
- L'entreprise.l'express.fr https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/mariage-freres-une-histoire-d-amour-couleur-the_1524222.html
- Fashion-addict.com https://www.fashions-addict.com/Mariage-Freres-300-ans-au-service-du-the_461___1300.html
- Forbes.fr <https://www.forbes.fr/luxe/mariage-freres-a-la-recherche-des-grands-crus-issus-des-meilleurs-jardins-de-the-du-monde/?cn-reloaded=1>
- Wikipedia https://fr.wikipedia.org/wiki/Mariage_Frères
- Lsa-conso.fr <https://www.lsa-conso.fr/le-the-gagne-en-modernite,230712>
- Placedelacomédie.com <http://placedelacomédie.com/2013/06/26/lheure-des-thés/>
- Elle.fr <https://www.elle.fr/Elle-a-Table/Les-dossiers-de-la-redaction/News-de-la-redaction/Mariage-Freres-les-maitres-du-the-a-la-francaise-3031491>

- Prezi <https://prezi.com/blk5rliylthb/mariage-freres-a-new-york/>
- Prezi <https://prezi.com/lpkmuc1fwv0c/mariage-freres/>
- Sitesdesmarques.com <https://www.sitedesmarques.com/magasins-agences-points-de-vente/marque-mariage-freres-56086.htm>
- Huffingtonpost.fr https://www.huffingtonpost.fr/alexis-bijaoui/the-mariage-freres_b_3201662.html
- Quentindudignac.com <http://mf.quentindudignac.com/histoire.html>
- Atlantico.fr <https://www.atlantico.fr/decryptage/1002175/kitti-cha-sangmanee--mariage-freres--vendre-le-savoir-vivre-a-la-francaise-autour-du-the->
- Entreprendre.fr <https://www.entreprendre.fr/france-la-guerre-du-the-est-declaree/>
- ICB-imprimerie.com <https://www.icb-imprimerie.com>
- Atelierexanima.fr <https://atelierexanima.fr>
- Dorure-bordeaux.fr <https://www.dorure-bordeaux.fr>
- Doming-olfactif.com <http://doming-olfactif.com>
- Synia.fr <https://synia.fr/doming/>