

Nom de l'entreprise: *Passion Paradis*



## Les membres du groupes:

Mike Lorguen JANVIER ( responsable technique, étude de marché et stratégie marketing )

Jeunie ROMÉUS ( Présentation )

Medjine JANVIER ( Responsable finance )

Sara DÉLAND ( Responsable de l'organisation opérationnelle )

*Passion Paradis*

VOUS PRÉSENTE

*Rubis*

**PASSION**

SA Liqueur *D'Hibiscus*



# Passion Paradis

## Description de la liqueur

**Aspect extérieur:** Bouteille forme ( Élégante, fine et originale ( Ronde)

Matière : Verre transparent

Étiquette : Design créatif ( Motifs floraux )

Ingrédients : Feuille hibiscus, jus de fruit de la passion, sirop de grenadine, feuille de menthe, rhum blanc

Clientèles et

entreprises ciblées: Les consommateurs de liqueurs, les étudiants, les bars, les hotels, les markets

**Taux alcool:** 18% D'alcool

**Contenance:** 750ml

**Couleur:** Rouge rosé

**Consommation:** À sec, sur glace, dans un cocktail, décorer avec une feuille de menthe, puis prenez de petite gorgée pour apprécier le goût.



Rubis  
**PASSION**

Liqueur 



Ce qu'il invoque :

**L'Élégance Tropicale** : Un mélange entre la sophistication européenne (liqueur) et la puissance des saveurs caribéennes.

**La Séduction** : La couleur rouge et le mot "Passion" en font un ingrédient idéal pour les cocktails de célébration ou de soirées romantiques.

**L'Artisanat de Précision** : On n'achète pas juste une boisson, on achète un "bijou" liquide.

## Objectifs du Projet

**Objectif de la Qualité** : Offrir un alternatif local premium aux liqueurs importées (type Grand Marnier ou Chambord) en utilisant des produits du terroir.

**Objectif de la Notoriété** : Devenir la référence "hibiscus" dans les bars d'hôtels et les établissements de prestige en Haïti et à l'étranger.

**Objectif économique et environnemental** : Valoriser la filière agricole locale (producteurs d'hibiscus et de fruit de la passion).

Le marché des bars d'hôtels en Haïti consomme massivement des liqueurs importées (Triple Sec, St-Germain, liqueurs de fruits européennes).

Notre mission c'est de remplacer au moins 15 % des parts de marché des liqueurs premium importées dans les 3 premières années par le "Rubis de Passion". Cela permet de conserver les devises (Dollars/Gourdes) à l'intérieur du pays.

**Vision de la liqueur "Rubis de Passion"**: C'est de transformer les trésors botaniques d'Haïti en une icône de la mixologie de luxe, capable de rivaliser avec les plus grandes liqueurs mondiales tout en restant profondément ancrée dans notre terroir. Que chaque bouteille soit perçue comme un écrin.

## Une Ambassadrice de l'Excellence

Nous voyons que cette liqueur peut devenir le standard d'or dans les établissements de prestige. Réduire la dépendance aux liqueurs importées en prouvant que la qualité "Made in Haiti" peut être supérieure.

Le Rubis de passion est positionné comme une liqueur prête à boire, haut de gamme et sophistiquée. Ses occasions de consommation sont donc liées à l'exclusivité, à la célébration et à l'expérience gustative.

- Célébrations intimes
- Apéritif chic
- Cadeau de luxe
- Moment de détente

La satisfaction client pour un tel produit repose sur la conformité de l'expérience aux promesses de la marque (luxe, gout, fraîcheur)

- L'exclusivité perçue
- La commodité (livraison)

- L'expérience gustative
- L'impact esthétique

Les motivations d'achat de la liqueur:

Les raisons qui poussent le client à choisir le rubis de passion plutôt qu'une autre boisson:

- Gain de temps et de simplicité
- Recherche de nouveauté
- Soutien local

Les concurrents: Entreprises qui vendent aussi des liqueurs. Triple Sec, St-Germain, liqueurs de fruits européennes

**Situation:** Pacot, Rue oscar # 18

**Zone d'influence:** Centre-ville

**Accessibilité:** Taxi pour distribuer aux clients les produits

**Contenance:** 750 ml

Aspect extérieur : Forme: 'élégante fine et originale (ronde)

**Matière:** Verre transparent

**Etiquette:** Design créatif forme ronde

**Ingrédients:** Jus de grenadine, sirop grenadine, Rhum, feuille hibiscus, feuille de menthe.

**Taux d'alcool:** 18% d'alcool

**Logo de la marque**

**Couleurs:** Rouge rosé

**Bouchons:** Liège

**Consommation:** à sec, sur glace, décorer avec d'une feuille de menthe remuer légèrement la boisson puis prenez de petite gorgées pour apprécier le goût.

La bouteille est le cœur du liqueur. Elle est luxueuse tout en respectant le cycle de vie de la matière.

**La Bouteille :** Verre de type "Éco", fabriqué à partir de verre 100% recyclable. Le verre est une matière minérale inerte, recyclable à l'infini et non polluante pour les océans. Sa forme fine et élégante incite le client à la réutiliser comme carafe ou vase.

**Le Bouchon :** En liège naturel brut, issu de forêts gérées durablement. Le liège est 100% biodégradable et compostable. L'Emballage de Transport (La Protection Naturelle)

Pour la distribution en taxi depuis Pacot, l'emballage doit protéger la bouteille sans générer de déchets plastiques.

Le Sac de Distribution : Un cabas en toile, ou en bois. Robuste et élégant, il est réutilisable des centaines de fois.

## Stratégie commerciale

Politique d'écrémage : en marketing, il consiste à lancer un produit à un prix élevé pour viser d'abord une clientèle prête à payer plus cher (clients haut de gamme), puis réduire progressivement le prix pour toucher un public plus large.

Pour une bouteille de cocktail de 750 ml, voici comment cela s'applique :

- Positionnement premium : packaging soigné, silhouette épuré, ingrédients de qualité
- Lancement à prix élevé: pour valoriser l'image de luxe ou d'exclusivité du cocktail
- Communication ciblée: s'adresser aux

Connaisseurs, bars haut de gamme ou événements VIP

" Réduction progressive du prix: éventuellement: lors de promotions, pour séduire une clientèle plus large.

- C'est une stratégie efficace si notre produit se démarque par sa qualité son originalité ou son image, Les concurrents vendent leur: bouteille à 1500 HTG et notre bouteille est à 2500 HTG.

- De nombreux moyens de sollicitation existent :

- des moyens de base •

Un matériel promotionnel: dépliant avec menus et offres d'un restaurant.

Bonne signalisation: Banderole à l'entrée d'un hôtel annonçant une offre spéciale.

Promotion des ventes : Une boisson offerte pour deux cocktails achetés.

- Canaux publicitaires :

Publipostage: E-mail d'un restaurant

Utilisation des mass media : spot publicitaire à la radio pour un événement local.

Internet: Publicité sponsorisée sur Facebook/ Instagram.

Poste de dépense	Montant estimé (gourdes)
Investissement (outils aménagement)	35 000.00
Matières premières (Stock de départ)	25 000.00
Marketing (publicité, enseigne)	15 000.00
<b>Total besoin au démarrage</b>	<b>75.000.00</b>

## FICHE TECHNIQUE

INGRÉDIENTS	QUANTITÉS	PRIX UNITAIRES/HTG	COUTS/HTG
Feuille Hibiscus	10	50.00	500.00
Feuille De Menthe	10	50.00	500.00
Fruit De La Passion	12		900.00
Sirop Grenadine	1 Bouteille		500.00
Rhum Blanc	1 Bouteille		1 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>3 900.00</b>

Tableau B) estimation des ventes mensuelle

Produit ou service	Prix de vente unitaire (A)	Quantité vendue/mois(B)	Revenue total (A x b)
Rubis Passion	2 500.00	125	312 500.00
Depenses du mois			75 000.00
<b>Benefices</b>			<b>237 500.00</b>