

# Note de synthèse pour une étude de marché

## A/ Le créateur

### 1/ Identité

Marvin Decilap , 29 ans , est un cuisinier amoureux des saveurs fortes ! Son histoire l'oriente vers l'élaboration de rhums arrangés dès son entrée dans le monde de la cuisine . Il décide donc de retravailler les recettes de sa grand mère et ainsi est créé le rhum "Antik" .

### 2/ Expérience professionnelle

En allant jusqu'à la troisième année de formation en psychologie , j'ai très vite été sensibilisé à cerner les besoins des gens . Un échec à la fin de la troisième année et mes divergences avec le mode d'enseignement m'ont poussé à me réorienter et c'était nécessaire pour moi de cibler quelque chose qui me plait et me motive , c'est pourquoi j'ai choisi de me former en cuisine . Cuisinier depuis maintenant 3 ans et demi , je continue ma formation au quotidien et perfectionne mon rapport à l'amour du goût et aux finesses de chaque saveurs .

### 3/ Diplômes

2014 : Licence 3 de psychologie à l'université Paris V

2020 : CQP de cuisine à Pantin

### 4/ Pourquoi je veux créer mon activité

Ma grand-mère, grâce à ses origines martiniquaises et à son histoire , a toujours fait du rhum arrangé. Elle a notamment mis au point la recette de notre produit phare, le Rhum Fire, à base de piment issu de Martinique. C'est là que l'idée de le commercialiser me frappe, enivré par la puissance et la rondeur de ce rhum. En effet, un rhum d'une telle puissance en piment, tout en étant parfaitement équilibré, est un produit rarement vu sur le marché français.

Désireux de mêler mon amour du goût avec les recettes familiales de rhums arrangés de ma grand-mère, j'ai commencé à les retravailler il y a quelques années. Rapidement, les retours ont été très positifs, c'est pourquoi j'ai décidé de les commercialiser. Me rendant compte que ma cadence de production pourrait rapidement être dépassée, j'ai décidé de structurer mon activité afin d'avoir une meilleure organisation et anticiper le développement de celle-ci.

## B/ Le marché

### 1/ Définition du métier

Le métier de macérateur de rhum arrangé consiste à créer et préparer des rhums arrangés, également connus sous le nom de punches arrangés. Le rhum arrangé est une boisson alcoolisée obtenue en macérant des fruits, des épices, des plantes et d'autres ingrédients dans du rhum pendant une période donnée, afin d'infuser les saveurs et les arômes.

En tant que macérateur de rhum arrangé, le rôle principal est de sélectionner les ingrédients appropriés et de les combiner de manière créative pour créer des recettes uniques. Il est important de connaître les différentes variétés de rhum et leurs caractéristiques, ainsi que les fruits, les épices et les plantes qui se marient bien ensemble. Il doit également comprendre les principes de la macération et savoir comment ajuster les temps de macération pour obtenir le goût souhaité.



Voici les principales tâches associées au métier de macérateur de rhum arrangé :

1. Sélection des ingrédients : Choix des fruits, des épices, des plantes et d'autres ingrédients de qualité pour créer des combinaisons harmonieuses et savoureuses.
2. Préparation des ingrédients : Préparation des fruits (épluchage, découpe), des épices (moulues ou concassées) et des plantes (lavées, éventuellement séchées) avant de les ajouter au rhum.
3. Macération : Ajout des ingrédients préparés au rhum dans des contenants appropriés, tels que des bocaux en verre, et laisser reposer pendant une période déterminée afin que les saveurs se mélangent.
4. Contrôle de la macération : Surveiller attentivement le processus de macération et ajuster si nécessaire la durée en fonction du goût souhaité.
5. Expérimentation et création de recettes : Tester de nouvelles combinaisons d'ingrédients, expérimenter avec les proportions et les temps de macération pour créer de nouvelles recettes originales.
6. Embouteillage et étiquetage : Une fois la macération terminée, filtrer le rhum arrangé pour retirer les ingrédients solides, puis le mettre en bouteille et l'étiqueter avec les informations pertinentes, telles que les ingrédients, le degré d'alcool et le nom de la recette.
7. Promotion et vente : Présenter vos rhums arrangés à des événements, des salons ou des marchés, et commercialiser vos produits auprès des consommateurs intéressés par des boissons artisanales et originales.

## 2/ Évolution et perspectives

(Voir annexe 1)

Le métier de macérateur de rhum arrangé a connu une évolution significative ces dernières années, en grande partie en raison de l'intérêt croissant pour les boissons artisanales et les produits de qualité. Les perspectives pour ce métier sont également prometteuses, avec plusieurs tendances qui façonnent son évolution future. Voici quelques éléments clés à prendre en compte :

1. Expansion du marché des boissons artisanales : Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits authentiques, artisanaux et locaux. Cette tendance a favorisé l'émergence de micro-distilleries et de producteurs indépendants de rhum arrangé. Les macérateurs de rhum arrangé ont ainsi de nouvelles opportunités pour faire connaître leurs produits sur le marché.
2. Diversification des recettes et des saveurs : Les macérateurs de rhum arrangé sont encouragés à développer de nouvelles recettes et à explorer des saveurs plus exotiques. Les consommateurs sont avides de découvertes gustatives et cherchent des combinaisons originales d'ingrédients, ce qui offre aux macérateurs une liberté créative pour innover et se démarquer.
3. Collaboration avec les producteurs locaux : Les macérateurs de rhum arrangé peuvent établir des partenariats avec des producteurs locaux de fruits, d'épices et de plantes, favorisant ainsi une approche de circuit court et mettant en valeur les ingrédients régionaux. Cette collaboration renforce le lien avec la communauté locale et crée des opportunités de commercialisation conjointe.
4. Mise en avant de l'aspect artisanal : Les consommateurs sont attirés par les produits qui portent la marque de l'artisanat et du savoir-faire. Les macérateurs de rhum arrangé peuvent capitaliser sur cette tendance en mettant en avant leur processus de production artisanal, en partageant leur histoire et en fournissant des informations sur les ingrédients utilisés.



5. Développement de canaux de distribution alternatifs : En plus des circuits de distribution traditionnels, tels que les bars, les restaurants et les magasins spécialisés, les macérateurs de rhum arrangé peuvent également envisager des canaux de vente en ligne, des abonnements mensuels ou des partenariats avec des plateformes de livraison d'alcool. Cela leur permet d'atteindre un public plus large et de surmonter les barrières géographiques.
6. Éducation et sensibilisation : Avec l'intérêt croissant pour les boissons artisanales, les macérateurs de rhum arrangé ont également un rôle éducatif à jouer. Ils peuvent organiser des dégustations, des ateliers ou des événements pour informer les consommateurs sur les différentes techniques de macération, les accords mets et rhums, et promouvoir une consommation responsable.

Dans l'ensemble, le métier de macérateur de rhum arrangé est en pleine expansion, offrant de nombreuses opportunités d'innovation, de collaboration et de croissance. Les perspectives sont prometteuses, à condition de rester à l'écoute des attentes des consommateurs, de maintenir des normes de qualité élevées et de continuer à développer des recettes uniques et savoureuses.

### 3/ La clientèle

La clientèle des macérateurs de rhum arrangé peut être diversifiée et variée, en fonction de plusieurs facteurs tels que la localisation géographique, la réputation du macérateur, les canaux de distribution utilisés et les caractéristiques spécifiques des produits proposés. Voici quelques éléments à considérer concernant la clientèle :

1. Amateurs de spiritueux artisanaux : Les personnes qui apprécient les spiritueux artisanaux, les produits faits main et les saveurs uniques seront particulièrement attirées par les rhums arrangés. Ces clients recherchent des alternatives aux produits industriels standardisés et sont prêts à découvrir de nouvelles combinaisons de saveurs et d'ingrédients.
2. Connaisseurs de rhum : Les passionnés de rhum, qu'ils soient collectionneurs ou simplement amateurs éclairés, seront attirés par les rhums arrangés de qualité. Ils sont à la recherche d'expériences gustatives raffinées, de produits hauts de gamme et d'histoire derrière les recettes.
3. Consommateurs en quête de nouveauté : Les personnes curieuses, à la recherche de nouvelles expériences et de saveurs originales, seront intéressées par les rhums arrangés. Ces clients apprécient l'exploration de combinaisons inhabituelles d'ingrédients et sont ouverts à l'expérimentation.
4. Touristes et voyageurs : Les macérateurs de rhum arrangé situés dans des régions touristiques peuvent attirer une clientèle de voyageurs en quête de souvenirs locaux. Les touristes sont souvent intéressés par les produits régionaux et les spécialités locales, ce qui fait des rhums arrangés une option attrayante.
5. Cadeaux et occasions spéciales : Les rhums arrangés sont souvent considérés comme des cadeaux originaux et de qualité pour diverses occasions spéciales telles que les anniversaires, les fêtes et les mariages. Les clients à la recherche d'un cadeau unique et personnalisé peuvent être une part importante de la clientèle des macérateurs.
6. Sensibilité à l'éthique et à la durabilité : Les consommateurs sensibles aux aspects éthiques et durables de la production alimentaire peuvent être attirés par les macérateurs qui utilisent des ingrédients biologiques, locaux et issus de sources durables. Ces clients attachent de l'importance à la traçabilité des ingrédients et au respect de l'environnement.
7. Achats en ligne : Les clients qui privilégient les achats en ligne peuvent découvrir et acheter des rhums arrangés directement auprès des macérateurs grâce à des boutiques en ligne ou à des plateformes spécialisées. Ces clients recherchent souvent des produits uniques et exclusifs qui ne sont pas disponibles dans les canaux de distribution traditionnels.



Il convient de noter que la clientèle peut varier en fonction de la région et des tendances locales. Il est important pour les macérateurs de comprendre leurs clients potentiels et d'adapter leurs produits et leurs stratégies de marketing en conséquence.

## 4/ La concurrence

La concurrence dans le domaine des rhums arrangés peut varier en fonction de la région et du marché spécifique. Voici quelques éléments à considérer concernant la concurrence dans le métier de macérateur de rhum arrangé :

1. Autres macérateurs de rhum arrangé : Le secteur des rhums arrangés compte de nombreux macérateurs artisans qui créent leurs propres recettes et produits. La concurrence peut provenir de macérateurs locaux ou régionaux, qui proposent des rhums arrangés similaires ou avec des saveurs spécifiques à leur région.
2. Grandes marques de rhum : Les grandes marques de rhum, en plus de leurs gammes de rhums traditionnels, peuvent également proposer des rhums arrangés dans leur portefeuille de produits. Ces marques bénéficient souvent d'une reconnaissance établie et d'une présence sur les marchés internationaux, ce qui leur donne un avantage concurrentiel en termes de distribution et de notoriété de marque.
3. Distilleries artisanales : Outre les macérateurs spécialisés, certaines distilleries artisanales produisent également des rhums arrangés en plus de leurs autres produits. Ces distilleries peuvent bénéficier d'une infrastructure de production déjà en place et d'une base de clients établie, ce qui leur donne un avantage concurrentiel.
4. Produits importés : Les rhums arrangés provenant d'autres pays ou régions peuvent également constituer une concurrence. Ces produits importés offrent souvent des saveurs et des styles uniques qui peuvent attirer l'attention des consommateurs à la recherche d'expériences exotiques.
5. Élargissement des choix de boissons : La concurrence peut également provenir d'autres types de boissons alcoolisées, telles que les liqueurs, les cocktails prêts à boire et les produits à base de fruits. Les consommateurs disposent d'un large éventail d'options lorsqu'il s'agit de choisir une boisson, ce qui signifie que les macérateurs de rhum arrangé doivent se démarquer en proposant des saveurs uniques et une valeur ajoutée.

## C/ Le marché local

### 1/ Définition de ma clientèle présumée

#### Type de clientèle

Répartition en nombre ou en pourcentage des entreprises (distinguer TPE, PME, grandes entreprises), associations, institutions, collectivités, particuliers.

1. Entreprises : Antik cible principalement les bars pour établir des partenariats et augmenter sa visibilité. Il peut s'agir de petits bars indépendants, de bars à cocktails haut de gamme ou de bars présents dans des établissements plus importants tels que des hôtels ou des restaurants. Il est également évoqué de la vente à des événements telle que les festivals ou des événements nocturne (collectifs de musique/boîte de nuit).

L'objectif est d'établir des partenariats avec les différentes institutions (voir ci-dessus) existantes et de continuer à développer son réseau et de faire connaître notre marge à un nouveau public.

Du fait du contact privilégié de Marvin Decilap au sein du monde de la restauration, de l'événementiel nocturne la part des entreprises dans les ventes d'Antik sera de 70%. Elle pourra être réduite en fonction de la demande en BtoC et de la capacité de production de la marque



2. Particuliers : Antik vise trois segments de clientèle particuliers distincts : les amateurs de rhum premium épicés, les étudiants âgés de 18 à 25 ans ainsi que les consommateurs en quête de nouveauté.

a. Amateurs de rhum premium épicés :

Caractéristiques : Principalement des particuliers, hommes et femmes, âgés de 25 à 60 ans et appartenant à la catégorie socioprofessionnelle supérieure (CSP+). Ils sont attachés à la qualité du produit, aux techniques de création et à l'histoire racontée autour du produit.

b. Consommateurs en quête de nouveauté :

Caractéristiques : Ce segment de clientèle est composé de personnes curieuses, à la recherche de nouvelles expériences et de saveurs originales. Ils sont ouverts à l'expérimentation et apprécient l'exploration de combinaisons inhabituelles d'ingrédients

c. Étudiants entre 18 et 25 ans : *(C'est une cible secondaire qui découle de la remontée des tests que nous avons réalisé dans des bars partenaires)*

Caractéristiques : Principalement des particuliers, âgés de 18 à 25 ans, recherchant des produits moins chers pour des consommations en cocktail ou en shot dans le cadre de défis. La qualité du rhum n'est pas la principale préoccupation, mais plutôt l'aspect challenge et festif.

d. Les clients pour cadeaux :

Caractéristiques : Ces clients recherchent généralement des cadeaux sûrs, populaires et faciles à offrir. Le rhum arrangé peut être une option attrayante car il est souvent considéré comme un cadeau festif et convivial. Ces clients choisissent le rhum arrangé pour son association avec les célébrations et les moments de convivialité, et ils apprécient son caractère exotique et artisanal. Ils seront pour la plupart associé aux marronniers t'elle que les fêtes de fin d'année, le nouvel an ou la saint-valentin.

## 2/ Prospection engagée

Démarches déjà entreprises pour évaluer votre clientèle.

Pour les clients entreprises, préciser si c'est le cas que vous disposez de lettres d'intention, d'engagement, ou de pré devis (il est fortement conseillé d'en disposer pour donner du contenu au dossier).

Lister précisément les contacts pris auprès de clients et ou prescripteurs (noms et lieu d'implantation).

Pour les clients particuliers, préciser les démarches déjà entreprises vous permettant de quantifier votre clientèle.

## 3/ Concurrence

### Mes principaux concurrents

Précisez si le marché auquel vous vous attaquez est constitué de nombreuses entreprises et ou de quelques grosses entreprises leader, si la concurrence est forte ou peu développée.

### Décrivez votre concurrence/partenariat

Concurrents/partenaires directs >> concurrents proposant un produit ou service identique au vôtre.

Donnez leur nom, lieu d'implantation, décrivez ce qu'ils proposent comme produits et services, leurs spécificités, leur taille (petite, moyenne, ou grosse entreprise), le nombre de salariés, lien site Internet.



Concurrents indirects >> concurrents offrant un produit ou service différent du vôtre mais satisfaisant le même besoin. Donnez leur nom, lieu d'implantation, décrivez ce qu'ils proposent comme produits et services, leur taille (petite, moyenne, ou grosse entreprise).

Il existe un certain nombre de concurrents sur le marché du rhum.

Les groupes agro-alimentaires. (Concurrent indirect)

Les bars créateurs de leur propre macération. (Concurrent intra-sectorielle)

Les producteurs artisanaux de rhum et macérateur. (Concurrent direct)

#### A. Les rhums de Ced (concurrent direct)

##### o Informations générales

Une entreprise créée en 2011 sous la forme de Société par actions simplifiée (SAS) à SAINT-HILAIRE-DE-CHALEONS. Elle a pour effectif de 6 à 9 salariés avec un capital social de 30 000€.

Son avantage concurrentiel est une sélection de fruits frais de saison à travers des partenaires locaux. Pour le rhum, il vient de Martinique (AOC) ou de Guadeloupe.

Ils affinent leurs rhums en fut de vin ou de spiritueux européen.

La macération des rhums arrangés et épicés s'effectue directement en bouteille.

Ils ont également le titre de maître artisan et artisan par la Commission des Qualifications de la Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat des Pays de La Loire en 2013.

En 2018, ils sont élus « Artisan de l'année » par des lecteurs d'un quotidien régional à Nantes.

##### o Produits

Ils ont quatre catégories de rhums :

Fruité (7 produits)

Acidulé (5 produits)

Gourmand (4 produits)

Épicé (3 produits) dont un rhum piment qui n'est pas commandable sur leur site.

Les rhums ont tous une grande description au nez, en bouche, la couleur de la robe ainsi qu'une traçabilité existante.

La gamme est large avec beaucoup de types de rhum aromatisés différents. Cela implique une large production de rhum.

##### o Distribution

- Ils ont des possibilités d'achat en ligne (BtoC)

- Ils revendent une partie de leur production ou sont en partenariat avec des sites internet (La compagnie du rhum, La Vignery...)

- Ils sont en partenariat avec des cavistes en Brick and Mortar (Nysa, VnB).

C'est une marque assez présente sur le territoire français. Ils sont focalisés sur le BtoC

##### o Politique de prix

Les rhums de Ced sont des produits moyenne gamme - premium du fait du savoir-faire, de la volonté de produire localement et ne traiter qu'avec des partenaires locaux.

La grande majorité des rhums est à 29€, une plus petite partie des rhums vont jusqu'à 42 euros.

Si l'on passe par un partenaire, les prix grimpent de 33 à 50 euros pour les plus chères.

##### o Analyse



Les Rhums de Ced sont un concurrent très sérieux pour Antik sur la partie BtoC. Ils proposent des produits similaires avec les mêmes valeurs que celle souhaitée par la marque Antik. Il faut que Antik s'inspire des bons points de cette entreprise tout en gardant ses avantages concurrentiels.

## B. Les rhums Ferroni

### o Informations générales

Ferroni est affineur de liqueur créé en 2010 sous la forme d'une SAS à AUBAGNE. Elle a pour effectif de 6 à 9 salariés avec un capital social de 142 500€. Elle déclare un chiffre d'affaire de 1 512 000.00 €.

Son avantage concurrentiel est gamme premium de rhums avec des très long temps d'affinage sur le rhum, mais pas que ; elle affine tout type de liqueur ce qui lui permet d'être présent sur un panel beaucoup plus large de catégorie de spiritueux.

Ils se basent sur des « liqueurs disparues » notamment le Rhum Ferroni (rhum de Marseille, Gin juillet, Pastis millésimé). Grâce à des vieillissements en fut de chêne

### o Produits

Concernant les rhums, ils ont plus de 40 références différentes avec des temps de maturation différente et des macérations différentes.

### o Distribution

- Ils ont des possibilités d'achat en ligne (BtoC)
- Ils revendent une partie de leur production ou sont en partenariat avec des sites internet (La compagnie du rhum, La Vignery...)
- Ils sont en partenariat avec des cavistes en Brick and Mortar (VnB).
- Ils ont des partenariats avec les bars.

### o Politique de prix

Ce sont des rhums premium qui coûtent entre 40 et 50 euros pour la plupart, avec des éditions limitées pouvant aller jusqu'à plus de 250€ euros pour le BtoC.

Pour le BtoB les partenaires commerciaux d'Antik leur ont fait remarquer que les rhums arrangés de Ferroni était acheté 17 euros la bouteille.

### o Analyse

Les rhums de Ferroni sont plus des concurrents indirects d'Antik en BtoC du fait de leurs capacités de production et de macération/affinage.

Cependant, il devient un concurrent sur le marché des bars.

Un bar ayant toujours plusieurs références de spiritueux d'un même type. Mais il n'a pas toutes les références disponibles sur le marché.

Mais il faut faire attention à la politique des prix d'Antik pour le BtoB afin de s'aligner sur les prix prodigués par Ferroni afin de rester attractif pour nos bars partenaires.

## Les atouts de mes concurrents /

## Les faiblesses de mes concurrents

## Matrice Porter



<b>Facteurs de Porter</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Intensité de la concurrence	Forte concurrence sur le marché des rhums arrangés	Faible part de marché des rhums arrangés (7% en termes de valeurs)
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Beaucoup de fournisseur de Rhum blanc différents	Difficile de se fournir un Rhum AOC/Agricole de qualité et de Martinique en grande quantité depuis la métropole.
Pouvoir de négociation des clients	Forte demande de rhum épicé (16% de parts de marché en valeur, 15% en volume)	Fort pouvoir de négociation des clients du fait de l'offre importante sur le marché
Menace de produits de substitution	Faible menace de produits de substitution pour les rhums arrangés	Forte menace de produits de substitution pour les rhums épicés
Menace de nouveaux entrants	Forte menace de nouveaux entrants sur le marché des rhums arrangés	Difficulté administrative et légales de lancer une activité dans le secteur de l'alcool
Pouvoir de différenciation	Possibilité de se différencier en proposant des rhums arrangés originaux et de qualité	Forte pression sur les prix du fait de la concurrence

#### 4/ Atouts/Faiblesses – Opportunités/Menaces

Instantané de la situation actuelle (et non future) en toute objectivité.

#### **Atouts/Faiblesses >> facteurs internes dépendant d'une organisation**

##### *Mes atouts par rapport aux concurrents*

Mes produits et services se différencient-ils de la concurrence ? Comment ? Quels sont les domaines dans lesquels j'excelle particulièrement ? Quels sont « les vrais plus » que j'apporte à mes clients ?

Précisez les avantages que vous allez leur apporter : connaissance fine d'un secteur précis, d'un réseau précis, garantie de qualité, de technicité, de ponctualité, de souplesse, de délais d'exécution, horaires, étendue du choix, etc.

- a) Positionnement fort de la marque :

En proposant un produit unique et innovant, la marque peut se différencier de ses concurrents et établir une position de marque forte sur le marché.

- b) Des canaux de vente en ligne et B2B solides :





En vendant le produit par le biais d'un site Internet et aux bars et autres entreprises, la marque peut toucher un public plus large et s'imposer comme un fournisseur fiable.

c) Vitesse de production :

Grâce à une vitesse de production plus élevée que ses concurrents, la marque est capable de fournir aux clients un produit qualitatif rapidement et éviter la rupture de stock grâce à la stabilisation rapide de sa production pour l'année 2023.

*Mes faiblesses par rapport aux concurrents*

Quels éléments internes à votre activité diminuent votre performance ? Où pouvez-vous vous améliorer ? Quels retours critiques avez-vous de la part de votre entourage professionnel ? Où êtes-vous fragile ?

a) Concurrence des marques établies :

La marque peut être confrontée à la concurrence de marques établies disposant de plus de ressources et d'une plus forte présence sur le marché.

b) Manque de sensibilisation des consommateurs :

En tant que jeune marque, l'entreprise peut avoir du mal à se faire connaître des consommateurs et à se constituer une clientèle.

c) Équilibre entre production et demande BtoB :

Si la demande sur les produits est forte, il faut éviter de prendre un ensemble de client pour qui la marque Antik ne sera pas en mesure de pouvoir fournir une production stabilisée et continue.

d) Le côté niche du produit phare de la marque :

En effet bien que qualitatif, le produit phare est un produit qui peut se révéler compliqué à boire du fait de sa haute dose en piment. La base de client possible consommant ce type de rhum sera limitée dans le temps. Il faut donc trouver des alternatives afin de permettre à l'entreprise d'être pérenne.



## Opportunités/Menaces >> facteurs externes concernant votre environnement professionnel

### *Les opportunités*

De quoi pouvez-vous tirer parti autour de vous et que vous n'avez pas exploité ?

Quelles sont les nouvelles tendances que vous voyez apparaître (nouvelles technologies, nouveaux services, marché qui évolue...) et qui pourraient vous permettre de tirer votre épingle du jeu ?

- a) Croissance du marché du rhum arrangé :

Le marché du rhum arrangé connaît une forte croissance, ce qui donne à la marque l'occasion de conquérir une plus grande part de marché.

- b) Autres marchés possibles :

Au fur et à mesure que la marque se développe, il peut y avoir des possibilités d'expansion sur d'autres marchés, tant au niveau national qu'international.

- c) Possibilité de tirer parti des canaux de vente en ligne et B2B :

En vendant le produit en ligne et aux entreprises, la marque peut toucher un public plus large et s'imposer comme un fournisseur fiable.

### *Les menaces*

Les conditions économiques et leurs retentissements financiers, les évolutions qui peuvent vous fragiliser, les nouvelles technologies, l'augmentation d'une matière première, les freins extérieurs qui bloquent ou freinent votre évolution.

- a) Concurrence d'autres marques :

La marque peut être confrontée à la concurrence d'autres marques proposant des produits similaires, tant au niveau national qu'international. Cela tient du fait que le marché du rhum est un marché porteur et en constante évolution depuis plusieurs années.

- b) Changements dans les préférences des consommateurs :

La marque peut être affectée par des changements dans les préférences des consommateurs, telles que l'évolution des tendances vers des produits plus légers en force et en goût .

- c) Ralentissements économiques :

Les ralentissements économiques ou les récessions peuvent affecter les dépenses des consommateurs et avoir un impact négatif sur les ventes de la marque

## 5/ Fournisseurs

Nom et lieu d'implantation de vos fournisseurs en précisant le type d'achats que vous allez réaliser auprès d'eux (marchandises, fournitures, location de matériels...), les délais de paiement obtenus.

Si votre activité nécessite l'approvisionnement régulier auprès d'un fournisseur (artisan en particulier) joindre une attestation d'ouverture de compte auprès de celui-ci.

Pour les activités nécessitant un stock de marchandises de départ (activité de vente en particulier) joindre un devis.

Fournisseur du Rhum : (Voir annexe 2)

Valois et cie :

ZAC Du Camp Dolent - Avenue du Cantipou - BP 70 - 76700 Harfleur

Mail : syver@avalois.fr/ [chanitrarinina@avalois.fr](mailto:chanitrarinina@avalois.fr)

Fournisseur de MP :



- Marché International de Rungis :  
1 Rue de la Tour, 94150 Rungis  
Tel : 01 41 80 80 75

- Recherche d'une alternative de grossiste sur Marseille

Contenant :  
Bouteille (Voir annexe 3)  
-Berlin Packaging :  
94200 Val-de-Marne  
Tél : 0769611393

**Bouchons.**

## D/ Stratégie commerciale

### 1/ Lieu d'implantation de mon activité et zone géographique visée

#### Le local

##### Zone géographique

Détailler et expliquer vos choix.

Précisez comment vous allez adapter votre mode de diffusion et de distribution aux habitudes de vos clients : l'infrastructure (fixe ou mobile) le ou les lieux d'implantations, achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, en entreprise, après devis, par appel d'offres, etc.

#### A. Production

La production ainsi que le stockage sont effectués à Marseille pour des raisons de proximité avec le macérateur ainsi que pour des questions de réduction des coûts (location du local aux normes correspondantes et importation du rhum de Martinique).

#### B. Distribution

##### o Vente BtoC

Le rhum sera distribué partout en France par envoi avec un transporteur en partenariat avec la marque au départ de Marseille là où la production est réalisée.

##### o Vente BtoB

Le rhum sera distribué au bar de Marseille et de sa banlieue ainsi que Paris et sa banlieue.

Marseille : La ou la production est réalisée, mais comme la concentration est moins grande qu'à Paris il faudra que la marque pense à acheter un véhicule afin de toucher sa banlieue.

Paris : Antik à la possibilité de stocker temporairement une partie de la production à Paris afin de livrer les bars de toute la région parisienne. Ce sont les collaborateurs qui s'en chargeront. Il est important d'inclure les transporteurs et le conditionnement des envois entre Marseille et Paris.

### 2/ Définition de mes produits ou services et des tarifs

#### Les principaux produits ou prestations que je vais vendre (mon offre)

Citer les différents produits ou prestations.



Préciser leurs caractéristiques : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi...

Antik a décidé de lancer un mono produit au lancement :

- o Le rhum Fire

L'ensemble des produits développés par la marque utilise une méthode d'infusion du rhum à partir de fleurs. Notre premier produit, le rhum Fire, est axé autour de l'hibiscus. Sa couleur et sa rondeur sont sublimes par des éléments boisés tels que la cannelle (entre autres). Le piment utilisé apporte force et goût, lui-même accompagné d'autres ingrédients tels que le clou de girofle. L'assemblage de ces éléments et le contrôle de chaque étape et délai dans la macération donnent un rendu équilibré et harmonieux caractéristique du rhum "Fire" et que l'on ne retrouve nulle part ailleurs pour le moment !

L'assemblage est composé de produits venant de Martinique, notamment son élément le plus frappant qui est le piment bondamanjak. On y retrouve la puissance du piment, mais on est surpris par l'équilibre entre le sucre et l'amertume avec quelques notes boisées. Cette harmonie est notamment due au clou de girofle et à la cannelle.

Produits / prestations	Prix moyen de vente et/ou coefficient de vente pratiqué
Rhum Fire	PMV = 30 euros HT / Coeff de vente = 2.96



## Liste détaillée de mes prestations ou produits proposés

### Quels sont les produits ou services complémentaires que je peux proposer ?

Il est en réflexion une proposition de service de bar pour les festivals avec un stand « Antik » pour les festives

### Positionnement de mes produits ou services

Pour votre clientèle type, précisez quels sont les produits d'accroche, les produits constituant le fonds de clientèle et celui ou ceux qui dégageront vraisemblablement le plus de marge.

Le produit se veut innovant et naturel, et se démarque ainsi de la concurrence grâce à sa force, son équilibre et son impact mémorable grâce à l'histoire liée à la marque. En ce qui concerne la clientèle BtoB ou BtoC, le coefficient de marge se situerait entre 2 et 3.

### À quels besoins répond mon offre de services ?

Analysez les attentes de vos clients : gain de temps, de place, d'argent, besoin de sécurité, de confort, de nouveauté, de régularité, etc. ?

Le produit répond à un besoin d'originalité et de nouveauté dans un milieu déjà en expansion. Une fois dégusté, le rhum "Fire" allie un haut taux de Scoville à la force du rhum agricole, suscitant ainsi l'envie d'y revenir et de partager cette expérience.

### Les moments propices pour l'achat de mes produits ou services

Pour la clientèle que vous visez, votre activité est-elle assujettie à un calendrier, un planning, des horaires particuliers, des délais spécifiques, des contraintes, etc. ?

La demande est-elle ponctuelle, accidentelle, périodique, saisonnière, régulière, etc. ?

Les achats sont-ils programmés, aléatoires, réguliers, d'urgence, etc. ?

Dans tous les cas, caractérisez l'intensité de l'activité selon les mois de l'année (fort, moyenne, faible).

Le produit peut être acheté à tout moment, mais il connaîtra des pics de consommation lors des périodes de fêtes de fin d'année, ainsi que pendant les périodes estivales. C'est à ce moment-là que les bars cherchent à se démarquer les uns des autres pour attirer une clientèle de plus en plus nombreuse liée au tourisme et aux personnes en vacances à la recherche d'une expérience plus "festive".

## 3/ Actions commerciales

### Les actions commerciales auprès de mes futurs clients

Précisez les actions que vous allez mettre en place.

Nous allons recontacter les bars ayant fourni des lettres d'intention, stabiliser notre stock et, en fonction des projections d'entrées-sorties, contacter de nouveaux clients.

### L'action publicitaire

Elle vise à « attirer le consommateur vers le produit ».

Vous déciderez, en fonction de votre budget et de l'étendue de votre rayon d'action, du type de support le plus efficace : insertion dans les Pages jaunes, signalétique et/ou publicité sur le lieu de vente, prospectus, cartes de visite, encarts publicitaires dans la presse locale ou spécialisée et dans les annuaires professionnels, annonces sur les radios locales...).

En France, la publicité pour la vente d'alcool est en effet réglementée afin de promouvoir une consommation responsable et de limiter les risques liés à la consommation excessive. Ces réglementations sont mises en place pour protéger la santé publique et prévenir les abus liés à l'alcool.

Les principales règles régissant la publicité pour l'alcool en France sont les suivantes :



**Interdiction de la publicité télévisée :** La publicité pour l'alcool à la télévision est interdite, quel que soit le moment de diffusion. Cela inclut les chaînes de télévision traditionnelles ainsi que les plateformes de streaming.

**Restrictions sur la publicité imprimée :** La publicité pour l'alcool dans les journaux, magazines et autres supports imprimés est autorisée, mais elle doit respecter certaines restrictions. Par exemple, elle ne doit pas cibler les mineurs, ni inciter à la consommation excessive.

**Limitations sur la publicité en ligne :** La publicité en ligne pour l'alcool est soumise à des restrictions similaires à celles de la publicité imprimée. Elle doit également respecter les règles de non-ciblage des mineurs et ne doit pas encourager une consommation excessive.

**Obligation de messages de prévention :** Toute publicité pour l'alcool en France doit comporter un message de prévention, tel que "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération" ou tout autre avertissement similaire.

Ces règles strictes visent à éviter la banalisation de la consommation d'alcool et à informer le public sur les dangers potentiels liés à une consommation excessive. Par conséquent, si je ne prévois pas de faire de la publicité pour la vente d'alcool en France, c'est parce que je souhaite respecter ces réglementations et promouvoir une consommation responsable de mes produits.

## **L'action promotionnelle**

Elle vise à « pousser le produit vers le consommateur ».

Elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel (journées portes ouvertes, petits événements, dégustations, démonstrations, participation à des foires, cartes de fidélité...).

L'action promotionnelle est essentielle pour faire connaître et attirer l'attention sur la Route des Shots, des Bars ou du Rhum. Notre stratégie consiste à proposer aux bars partenaires la mise en place d'une pancarte ou d'une échoppe Antik", adaptée à la taille de leur établissement, afin de présenter nos saveurs uniques et les cocktails spécialement conçus pour les mettre en avant.

Pour promouvoir cette initiative, nous mettons en place plusieurs actions promotionnelles. Tout d'abord, nous communiquerons activement auprès de notre public cible, en utilisant des canaux tels que les réseaux sociaux, les sites web spécialisés et les partenariats avec des acteurs locaux. Nous mettrons également en place des événements spéciaux, tels que des dégustations ou des soirées thématiques, pour attirer l'attention des amateurs de cocktails.

De plus, nous proposerons des offres spéciales et des avantages exclusifs aux clients qui participent à la Route des Shots, des Bars ou du Rhum. Cela peut inclure des réductions sur les cocktails, des goodies ou des expériences uniques liées à notre thématique.

En résumé, notre action promotionnelle mettra en avant la diversité des saveurs proposées, les cocktails spécialement créés pour les sublimer et les avantages uniques offerts aux clients participants. Rejoignez-nous dans cette aventure et ensemble, faisons de la Route des Shots, des Bars ou du Rhum un succès incontournable.

## **L'action de prospection ou de relance**

Elle vise à « établir un contact direct avec le consommateur » : porte-à-porte, prospection téléphonique, par courrier, fax avec coupon-réponse, mail...

L'action de prospection et de relance est primordiale pour notre entreprise. Nous allons commencer par recontacter les bars qui nous ont adressé une lettre d'intention. Cela nous permettra de prendre en compte leurs attentes et de renforcer notre partenariat avec eux.

Cette démarche nous permettra également de mesurer l'écoulement de nos stocks et d'établir notre rentabilité. En évaluant les ventes et les retours des bars partenaires, nous pourrions ajuster nos approvisionnements et optimiser notre gestion des stocks.



Parallèlement, nous envisagerons également des campagnes de promotion sur Internet. Cela nous permettra de toucher un public plus large, d'attirer de nouveaux clients potentiels et d'accroître notre visibilité en ligne.

En combinant l'action de prospection et de relance avec des campagnes sur Internet, nous maximiserons nos chances de succès. Notre objectif est d'établir des partenariats solides avec les bars, d'assurer un écoulement efficace de nos stocks et d'augmenter notre rentabilité globale.

Nous sommes confiants que cette approche stratégique nous permettra de consolider notre position sur le marché et d'atteindre nos objectifs commerciaux.



## E/ Etude technique et logistique

### Matériel acquis et à acquérir

#### Matériel acquis

De quoi disposez-vous ? Quelle est la valeur financière de chaque matériel ?

Total estimé en € de l'ensemble du matériel acquis.

Déshydrateur de fruits à 5 étages d'une valeur de 60€

5 petites cuves de macération de 4,5L d'une valeur de 20€ l'unité

#### Matériel à acquérir

Quels équipements envisagez-vous d'acquérir ?

Donner le détail de ces nouveaux matériels, leur valeur d'achat, et le total global estimé en €.

INVESTISSEMENT MATERIEL					
	QUANTIT				
Dénomination	É	PRIX HT	P*Q HT	TVA	TTC
CUVES 100 L	3	179,95	539,85	107,97	647,82
Alcoomètre	4	18,6	74,4	14,88	89,28
ETIQUETEUSE	1	180	180	36	216
SERTISSEUSE	1	1432,26	1432,26	286,452	1718,712
TT		1810,81	2226,51	445,302	2671,812

### Investissements immatériels

#### Local

Dépôt de garantie, droit au bail, pas de porte.

Frais d'établissement (immatriculation et publicité légale)

Basé sur une des offres (à retravailler)

LOCAL Investissement			
	HT	TVA	TTC
Loyer	1300	260	1560
Pas de porte	3500	700	4200
Caution	2600	520	3120
TTC	7400	1480	8880

#### Recherche et développement

Nouveaux concepts, nouveaux outils, nouveaux logiciels





Réflexion sur la promotion d'une nouvelle saveur à travers une campagne de financement participatif et la sponsoring d'un

## Publicité et communication

Identité visuelle et graphique, documents de communication, site Internet, blog.



**LE RHUM «ANTI» FIRE :**

Né de la chaleur de notre soleil, complété par celle qui coule dans nos veines, l'Antik Fire tire son essence dans ce que nos anciens connaissaient pour se mettre en forme! Une parenthèse enflammée, suivie d'une ronde douceur fruitée, mais saurez-vous braver les flammes?

Origine: France

**En chiffre c'est quoi ?**  
**35€ la bouteille de 70cl (HT) = 18-35 shots (4cl-2cl)**

**Des shots de 4cl :**  
4€/shot = 72€  
5€/shot = 90€

**Des shots de 2cl :**  
4€/shot = 140€  
5€/shot = 175€

Mais pour vous en achetant par carton, soit par 6 bouteilles, le prix unitaire est de 30€.  
En plus, pour chaque carton acheté une bouteille de planteur offerte !

Recherche sur la promotion de l'alcool (législation)

Site internet

Stratégie SEO

- 🔍 Actualités sur le rhum
- 🔍 Partenariat avec les bars (recherche de cocktails)
- 🔍 Participation à différents événements (Placement de produit)
- 🔍 Faire appel à des influenceurs

## Logiciels

Pour le cœur de métier, pour la gestion de l'entreprise.

Il est intéressant de considérer un **CRM** qui rassemble

- La comptabilité
- Les comptes clients
- La facturation
- Un tableau de bord concernant les ventes et l'ensemble des taxes à payer.

## F/ ANNEXES

### ANNEXE 1 : Précisions sur le marché du Rhum

#### 1. La définition du marché

Le rhum arrangé est un type de rhum parfumé avec des épices, des fruits et d'autres ingrédients. C'est une boisson populaire en France et dans d'autres pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.

Le marché du rhum arrangé en France est relativement petit, mais il a connu une croissance récente en raison de l'intérêt pour les produits locaux et artisanaux.



Les rhums arrangés sont généralement produits par de petites entreprises ou des producteurs indépendants et sont souvent vendus directement aux consommateurs ou dans des épiceries fines ou des bars spécialisés.

Il existe une grande variété de recettes de rhum arrangé, chaque producteur ayant sa propre version unique de la boisson.

Historiquement la France a une longue histoire de bouilleur de cru et de macérateur qui aujourd'hui est très régulée. Mais l'engouement est quand même présent à travers les amateurs d'alcool à travers les goûts et les senteurs. C'est donc un marché qui est vieux, mais toujours en expansion surtout depuis les dernières années.

Les possibilités de mélanger les saveurs pour réaliser une boisson unique sont infinies, c'est pour cela que ce spiritueux plaît au plus grand nombre. Il est également très apprécié pour son côté festif et chaleureux.

Le rhum arrangé connaît de plus en plus de succès, à tel point que l'on peut dire qu'il est l'un des types de rhums les plus appréciés du grand public.

Ces dernières années, le marché du rhum arrangé a d'ailleurs connu une envolée fulgurante avec plus de 1 million de litres vendus en 2019 !

Antik fait donc partie de ces petits producteurs locaux et artisanaux avec sa propre recette issue de l'histoire d'une famille Martiniquaise.

## 0. Étude quantitative et qualitative

### a. Étude quantitative

Partons de la part des rhums dans la vente des spiritueux en France.

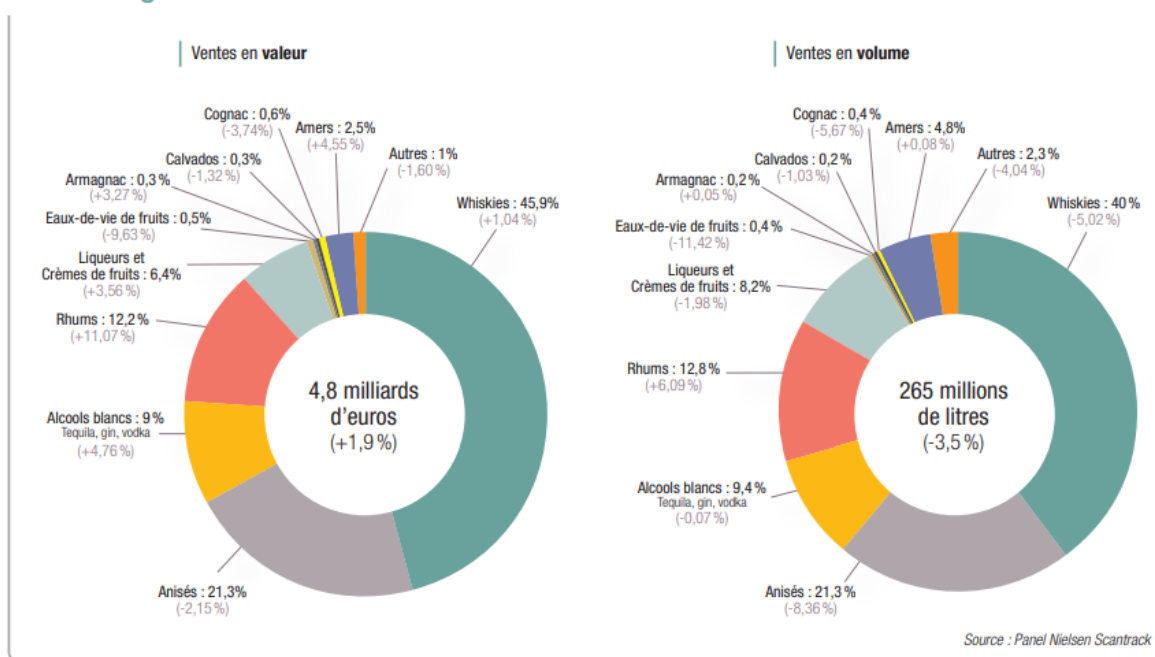
Les chiffres sont datés de 2020 et sont en évolution sur 2021 et 2022



## À savoir

- **Baisse** de la consommation de **2,9%**
- **Croissance en volume** des **gins** (+9,7%) et **rhums** (+5,4%)

### Ventes en grande distribution\*



\* Ventes en grande distribution (hypermarchés (HM), supermarchés (SM), hard-discount (HD), proxy et drive), taxes incluses

Les ventes en tant que valeur pour le BtoC :

- Le marché représente 4,8 milliards d'euros avec une augmentation de 1,9%
- Une part de marché de 12,2%, soit le 3<sup>e</sup> produit le plus vendu chez les spiritueux, soit 585 millions d'euros
- Une augmentation de 11,07% soit le produit le plus fort en termes d'évolution, le deuxième enregistre une augmentation de 4,76% (Alcool blanc) soit une différence de 6 points ce qui est un grand écart.

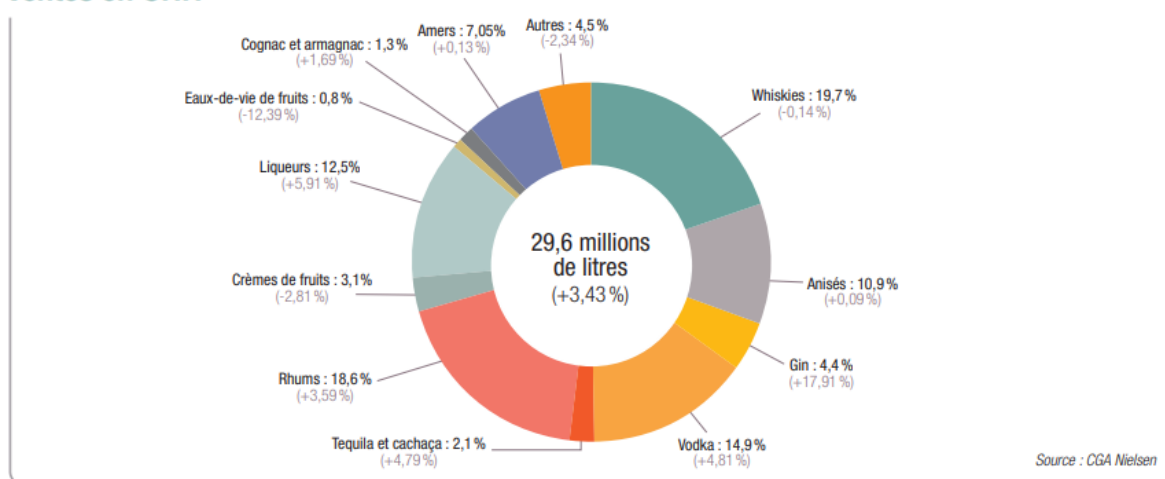
Les ventes en tant que volume pour le BtoC :

- Le marché représente 265 millions de litres et une baisse de 3,5% en 2019



- La part des rhums est de 12,8% soit 33 millions de litres le 3<sup>e</sup> produits le plus vendu sur le marché des liqueurs
- L'augmentation pour la part du Rhum est de 6,09% alors que les deux autres produits les plus vendus en volume sont en retrait de 5,02% et 8,36%

#### Ventes en CHR\*\*



\*\* Ventes en CHR (cafés-hôtels-restaurants) : hors domicile

Les ventes en BtoB en volume :

- Cela représente 29,6 millions de litres soit une augmentation de 3,43%
- Le rhum à 18,6% de la part de marché, c'est le deuxième produit le plus vendu (contre les whiskies à 19,7%) avec 5,5 millions de litres
- Il est en évolution de 3,59% là où les whiskies sont en retrait de 0,14%

Ce que l'on peut conclure :

Le rhum est en évolution sur tous les secteurs. Bien qu'il ne soit pas aujourd'hui le premier produit vendu en BtoC ou en BtoB il trust les meilleures places. De plus, le rhum est en augmentation sur tous les points là où les produits les plus vendus sont en baisse. En termes de projection rapide, il n'est pas impossible que le rhum, compte tenu de son évolution décrite précédemment, devienne la liqueur la plus vendue et qui va compter les plus grosses parts de marché d'ici peu.

Il est très important de ne pas négliger le BtoC car il représente 10 fois plus de volumes en termes de litre vendu que le BtoB donc il est primordial de s'insérer sur ce marché.

Passons maintenant au marché du rhum intérieur.

Basé sur les chiffres de Nielsen (Leader mondial dans le domaine de la connaissance de l'audience, des données et des analyses) :

- Les rhums arrangés ont aujourd'hui une part de marché de 7% en termes de valeurs.
- Les arrangés ont une part de marché de 4% en termes de volume

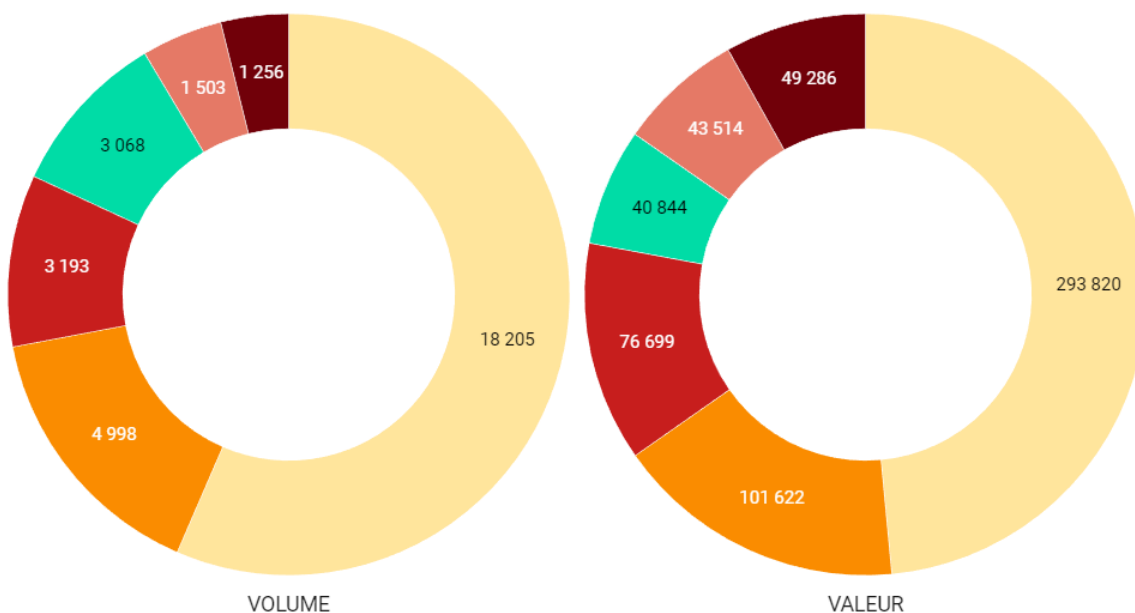


- La croissance des arrangés est de plus de 44% par rapport à l'année précédente avec un chiffre d'affaires qui a doublé.

## Les ventes de rhum par segments

Sorties en volume (en milliers de litres) et en valeur (en milliers d'euros) des différents segments de rhum en hypers, supers et magasins de proximité en 2020.

Blancs + pailles   Epicés   Ambrés + bruns   Culinaire   Arrangés   Vieux



En 2020 concernant le BtoC des rhums épicés :

- En termes de part de marché en valeur : il trust la deuxième place avec 16 % des parts de marché.
- En termes de part de marché en volume : il trust la deuxième place avec 15% des parts de marché.

Ce que l'on peut en conclure :

Les volumes des ventes de rhum épicés est le deuxième plus vendu en BtoC, Il est important de garder un rhum de qualité afin d'exister sur une grande part de marché.

Mais quand on regarde la part de volume/valeur en termes de part de marché pour le rhum arrangé, on remarque que le volume vendu est plus faible par rapport à la valeur vendue que le rhum épicé par exemple. On peut en conclure que la marge réalisée par les rhums arrangés est nettement supérieure que pour les rhums épicés.


Il est donc primordial qu'Antik consolide sa présence sur le marché du rhum épicé avec son produit phare. Mais il est plus impératif encore de pouvoir s'insérer de manière durable sur le marché du rhum arrangé.

## ANNEXE 2 : Facture ProForma Rhum du fournisseur Valois





## ANNEXE 3 : Facture ProForma Bouteille



**FACTURA PROFORMA**

**Nº: S22-5259**  
**Fecha: 15/08/2022**  
**Válido hasta: 31/12/2022**

**Marvin Decilap**  
94200 Val-de-Mame  
Val-de-Mame  
Solicitado por: Marvin Decilap  
Teléfono: 0769611393  
Cliente nº 9348 con CIF

**Pág.1 de 1**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	Nº PRES.	CANTIDAD	PRECIO	IMP.NETO
002022-337	BOT. LONDON 70 CL SPP BL	PALET (1.350 Uds.)	1	1350	0,60834€	821,26€
003032-1	PALET VIDRIERO	UNIDAD	1	1	8,50000€	8,50€

SUMA DE NETOS	PORTES	B. IMPONIBLE	% IVA	BASE IVA	CUOTA IVA	TOTAL
829,76€	0,00€	829,76€	21%	829,76€	174,25€	1.004,01€

**FORMA DE PAGO**  
Pago anticipado

**PORTES**

Le informamos que sus datos han sido incorporados en un fichero de titularidad Berlin Packaging Juvasa, S.L.U., con la finalidad GESTIÓN DE CLIENTES CONTABLE, FISCAL Y ADMINISTRATIVA. Puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y/o oposición de sus datos personales solicitándolo por escrito a Berlin Packaging Juvasa, S.L.U. a la dirección siguiente [info.es@berlinpackaging.com](mailto:info.es@berlinpackaging.com)

---

**Berlin Packaging Juvasa, S.L.U.**      **CIF. B90297417**  
Avda Andalucía s/n - Apartado de correos 318 - 41702 Dos Hermanas (Sevilla)  
Inscrita en RM de Sevilla, Tomo 6301, libro 0, Folio 60, Secc 8, Hoja SE 112037 1ª

