

# Une bière ambrée

Travail confié par les genies biologiques de l'IUT de Montpellier-Sète



SCHLOSSER Eléa  
TASKIRAN Dilay  
VERGER Anna  
OREFICI Romain  
TCI, Groupe B4



## Table des matières

<b>I. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente.....</b>	<b>3</b>
1. Étude de marché de la bière :.....	3
<b>Conclusion : .....</b>	<b>10</b>
2. Segmentation et ciblage :.....	10
3. Le positionnement.....	11
4. Argumentaire de vente : .....	11
<b>II. Le plan d'action Marketing .....</b>	<b>13</b>
A. La politique de produit :.....	13
1. Le nom.....	13
2. Le logo.....	14
3. La signature.....	14
4. L'étiquette .....	15
5. Le packaging .....	16
6. Évolutions de gamme : .....	17
<b>III. La politique de prix :.....</b>	<b>21</b>
<b>IV. La politique de distribution.....</b>	<b>24</b>
<b>V. La politique de communication :.....</b>	<b>26</b>
1. La plaquette commerciale .....	26
2. Création affiche publicitaire .....	29
3. Communiqué de presse .....	30



## **Introduction :**

Dans le cadre de nos études en BUT Techniques de Commercialisation nous avons été amenés à collaborer avec les étudiants de génie biologique pour un projet qui lie le savoir-faire scientifique et la stratégie commerciale. Leur mission était de créer une bière artisanale et originale qui s'associe à un certain type de mets. Ils ont fait le choix d'accorder leur bière aux mets du barbecue.

Notre rôle a été d'accompagner ce projet en développant une stratégie commerciale complète allant de la création de l'identité visuelle au lancement du produit. Pour ce faire, nous avons mené différentes études et établi un plan marketing structuré intégrant la politique de produit, de prix, de distribution et de communication.

Dans un premier temps nous nous intéresserons à l'analyse du marché de la bière ainsi qu'à la segmentation et au ciblage choisi pour notre bière. Puis nous nous pencherons sur le plan d'action marketing que nous avons établi.

### **I. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente**

#### **1. Étude de marché de la bière :**

##### **Introduction**

Le marché de la bière en France connaît une évolution significative, portée par la croissance des microbrasseries, l'essor des bières de spécialité et l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits locaux et innovants. Cependant, ce secteur est également confronté à de nombreux défis, notamment une forte concurrence internationale, des évolutions réglementaires et des tendances de consommation en mutation.

Ce diagnostic vise à analyser les opportunités et menaces qui façonnent l'environnement des brasseries, en s'appuyant sur une étude approfondie des forces du marché, des comportements des consommateurs et des dynamiques macroéconomiques.

- Analyse externe du diagnostic :

<u>Opportunités</u>		<u>Menaces</u>
<u>Micro-environnement</u>		
Offres	Les microbrasseries, ici sous l'intitulé "PME" détenaient-elles plus de 17% de part de marché en France. (Selon statista)	Diversité de types de bière Les bières de spécialité dominent le marché français, générant plus de 2,86 milliards
		D'euros de chiffre d'affaires en 2023 Il y a énormément de concurrents internationaux, la France est le deuxième pays qui a le plus d'importations de bière au monde Le nombre de microbrasseries en France connaît une forte croissance, entraînant une forte concurrence

Demande	<p>La bière est un des alcools préférés des Français</p> <p>Plus de la moitié des consommations de bière sont ambrées.</p> <p>58% des consommateurs préfèrent les bières locales et fabriquées en France contre 46% qui choisissent des bières importées.</p>	<p>Consommation d'alcool chez les Français en baisse depuis 2014</p> <p>Le vin est l'alcool le plus consommé en France notamment pour un aspect traditionnel</p> <p>Les bières de spécialité dominent le marché français, générant plus de 2,86 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2023.</p> <p>La forte croissance du segment des bières sans alcool observée depuis plusieurs années s'est confirmée en 2022, avec une hausse de 16,2 % du chiffre d'affaires généré par ces dernières (panachés compris). Elles ont par ailleurs renforcé leur place sur le marché global des bières, atteignant 5,7 % du total, une part en hausse d'un point par rapport à 2021.</p> <p>La réduction de la consommation d'alcool motive de nombreux consommateurs à privilégier des boissons sans alcool ou faibles en sucre.</p>
---------	---	--



Distributions	<p>Il y a beaucoup de moyens au niveau de la distribution de bière. Il y a les grandes et moyennes surfaces, les CHR (restaurants, hôtels...), les brasseries et internet.</p> <p>Environ 65 % des ventes de bière en France sont réalisées en supermarché</p>	
Fournisseurs	<p>Houblon et bouteille</p> <p>La France est le 2<sup>e</sup> producteur européen de houblon biologique après l'Allemagne (selon France houblon)</p>	
Autres acteurs	<p>Le Mondial de la Bière (Paris) met en avant les microbrasseries du monde entier.</p>	

#### 5 forces de Porter

- Concurrent directe : 5/5 Heineken, Kronenbourg
- Produits de substitutions : 5/5 : La menace des substituts est élevée, car les consommateurs cherchent des options variées, notamment sans alcool ou plus saines. Vin, whisky, champagne
- Pour les nouveaux entrants : 4/5 beaucoup de nouveaux entrants avec les micro-brasserie
- Pouvoir de négociation des clients : 4/5
- Pouvoir de négociation des fournisseurs : 3/5 Le pouvoir des fournisseurs est modéré, mais peut augmenter en période de pénurie ou de hausse des coûts.

<u>Macro-environnement</u> Politique		
---	--	--



Économique		<p>L'inflation affecte le coût des matières premières (orge, houblon, eau, énergie) et la chaîne logistique. Une inflation élevée pourrait pousser les brasseurs à augmenter leurs prix, ce qui peut réduire la consommation, notamment parmi les segments à faible revenu.</p> <p>L'inflation peut réduire le pouvoir d'achat et influencer les</p>
------------	--	--

		consommateurs à opter pour des alternatives moins chères
Social	<p>Le nombre de foyers acheteurs de bière en France est de 23 millions de foyers, soit, supérieur au vin, spiritueux et effervescent.</p> <p>La bière reste associée à des moments festifs et sociaux, notamment dans les bars, festivals et événements sportifs.</p>	<p>On peut voir que l'alcool est interdit dans certaines religions, ce qui peut causer la perte de consommateurs</p>



Technologique	<p>Développement des réseaux sociaux, donc augmentation de la publicité.</p> <p>Les applications comme Untappd permettent aux consommateurs de découvrir, noter et partager leurs bières favorites, influençant les choix des brasseurs.</p> <p>Les plateformes en ligne (Saveur Bière, InterDrinks) se développent, offrant aux consommateurs un accès facilité à des bières locales et internationales.</p>	<p>Les avancées technologiques permettent de produire des bières sans alcool de meilleure qualité, avec des saveurs proches des bières traditionnelles.</p>
Environnemental	<p>Certaines brasseries réutilisent les sous-produits du brassage (drêches) pour produire de l'alimentation animale ou de l'engrais.</p>	<p>Les matières premières utilisées pour fabriquer une bière seraient à l'origine de 1/3 de la pollution qu'elle génère.</p> <p>Le packaging représenterait entre 35 et 55% de la pollution liée à la bière</p> <p>La production de houblon et d'orge est affectée par les sécheresses et les températures élevées, augmentant les coûts et limitant la disponibilité.</p>



Légale		<p>Beaucoup de réglementations en ce qui concerne la consommation de boissons alcoolisées</p> <p>En France, les bières sont soumises à des taxes spécifiques appelées accises. Plus le degré d'alcool est élevé, plus la taxe est importante, ce qui peut influencer les prix et les marges des brasseurs.</p> <p>Exemple : La fiscalité française est plus élevée sur la bière que sur le vin, favorisant ce dernier sur le marché national</p> <p>En France, la vente d'alcool est réglementée (interdite aux mineurs, restrictions horaires, interdiction dans certains lieux publics).</p> <p>Obligation de mentionner les allergènes (gluten) et les ingrédients. Les informations sur la teneur en alcool sont également requises.</p> <p>Dans certains pays, les publicités pour l'alcool sont strictement réglementées, limitant la promotion des nouvelles marques.</p>
--------	--	--



## Conclusion :

Le marché français de la bière offre de belles perspectives de croissance, notamment grâce à l'engouement pour les bières artisanales et les innovations en matière de production et de distribution. Toutefois, les acteurs du secteur doivent faire face à une concurrence accrue, aux contraintes économiques, légales et aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment en matière de consommation responsable et de développement durable. Pour se démarquer, les brasseurs devront miser sur la qualité, l'authenticité et l'adaptabilité aux tendances émergentes, tout en naviguant dans un cadre réglementaire exigeant.

## **2. Segmentation et ciblage :**

La cible marketing revient à nous demander “À qui puis-je vendre?”. Pour répondre à cette question, nous avons établi différents critères de segmentation. Parmi lesquelles nous avons choisi des critères descriptifs, explicatifs, comportementaux, psychologiques et les critères concernant le style de vie.

Les critères de segmentation descriptifs les plus pertinents pour notre étude sont l'âge, les revenus, la religion et la région géographique. En effet, l'alcool est autorisé à la consommation pour les personnes ayant plus de 18 ans.

De plus, notre bière étant un accompagnement pour les barbecues, les cibles les plus appropriées sont les personnes qui ont entre 20 et 55 ans. Étant donné que notre bière est une bière locale, le prix sera légèrement supérieur à celles vendues à l'international. Ce pourquoi le revenu des ménages représente un critère pertinent.

Nous avons également retenu le critère de la religion, car dans certaines religions la consommation d'alcool est interdite. Ce dernier est à prendre en compte car le simple fait que la bière soit alcoolisée élimine une partie de la population. Enfin, nous avons relevé le critère de la région géographique, car dans certaines régions de France, dans le sud, le barbecue est plus populaire.

D'autre part, nous avons les critères de segmentation explicatifs comportementaux avec les fréquences d'achats, les fréquences de consommations, les motivations d'achats (association à la bière), la sensibilité aux prix et les préférences de bières. Ces critères reposent principalement sur le mode de consommation des ménages.

Leur fréquence d'achat et de consommation permettra de déterminer le degré d'engagement avec le produit et ainsi d'orienter notre stratégie marketing.

Les motivations d'achat des ménages et les préférences de bières représentent le “pourquoi” ils achètent de la bière et le profil des consommateurs qui préfèrent acheter de la bière ambrée.

Pour finir, la sensibilité aux prix est un critère essentiel pour fixer un prix idéal à notre produit.

Les critères de segmentation psychologique comme la composition des bières et la valeur du produit, permettront de mieux concevoir la bière pour attirer notre cible.

Enfin, il y a les critères de segmentation sur le style de vie. L'occasion de consommation est un critère important, car c'est une bière associée au barbecue donc consommée à un moment particulier.

Tous ces critères de segmentation nous amènent à en déduire que la cible marketing pour la bière serait toutes les personnes majeures entre 20 et 55 ans qui aiment consommer de la bière ambrée autour d'un barbecue à un prix moyen et qui habitent principalement dans les régions du sud de la France.

### **3. Le positionnement**

Le positionnement s'établit en deux étapes. Tout d'abord il faut définir l'univers de référence du produit pour ensuite le différencier de ses concurrents.

L'univers de référence de notre bière est le marché des boissons alcoolisées et plus précisément le marché de la bière. Notre bière se différencie des concurrents de par son association aux mets du barbecue et sa composition.

Le positionnement de notre bière est une boisson alcoolisée qui accompagne les mets du barbecue.

### **4. Argumentaire de vente :**

Le profil des clients auquel le produit sera commercialisé sera déterminé à l'aide de la méthode CAP SONCAS.

Caractéristiques	Avantages	Preuves	SONCAS
La bière est fabriquée par des étudiants de l'IUT de Montpellier.	Cela motive la jeunesse qui travaille. Soutien les jeunes étudiants	Consigne : fabriqué à l'iut	Profil sympathie

Fabriqué par des étudiants	Les étudiants sont dans l'ère du temps, ils proposent un produit à la mode.	Consigne : fabriqué à l'iut	Profil orgueil
Origine locale	Soutien un projet étudiant local et l'économie régionale	Bière brassée artisanalement à Montpellier, mettant en avant des ingrédients locaux.	Sympathie
Convivialité	Idéale pour les moments partagés entre amis ou en famille lors des barbecues.	Bière conçue pour des moments spéciales	Sympathie, Confort
Identité visuelle	Emballage moderne et attrayant, reflétant l'esprit jeune et festif.	Branding réalisé avec un design soigné	Nouveauté
Accord mets-boisson	Bière spécialement conçue pour accompagner les saveurs du barbecue, légère et agréable à déguster en extérieur.	Malts sélectionnés spécifiquement pour leurs saveurs harmonieuses avec les arômes du barbecue.	Confort, Nouveauté
Réglementation	Produit conçu selon des normes strictes	Réalisé à l'IUT accompagné des enseignants	Sécurité



## ***II. Le plan d'action Marketing***

### **A. La politique de produit :**

#### **1. Le nom**

##### **“TCHIN&GRILL”**

Pour notre bière nous avons choisi le nom "Tchin&Grill". Celui-ci a plusieurs significations et associations qui le rendent pertinent pour une bière ambrée idéale à déguster autour d'un barbecue. Pour le choix de ce nom, nous avons fait en sorte qu'il soit lisible, simple, facile à retenir et clair.

Tout d'abord, la première partie du nom "Tchin" fait penser au bruit des verres qui s'entrechoquent lors d'un toast. Cela évoque la joie, la célébration et la convivialité qui sont des éléments essentiels des repas partagés entre amis ou en famille autour d'un barbecue.

De plus, la deuxième partie du nom, "Grill", renvoie directement à l'idée de la cuisson au barbecue, au feu de bois ou aux grillades. Cela ancre le produit dans un contexte précis : une bière parfaite pour accompagner des viandes juteuses, des légumes grillés ou encore des sauces fumées.

Ensuite, le "&" dans "Tchin&Grill" donne une touche contemporaine et dynamique. Cela rend le nom attractif pour un large public tout en facilitant la lecture du nom. Le "&" fait également le lien entre la grillade et un environnement festif qui renvoie directement à cette bière dans l'esprit du consommateur.

En somme, ce nom représente une bière ambrée qui est caractérisée par des arômes caramélisés, maltés et légèrement amères. Ces derniers s'accordent parfaitement avec les plats grillés. Le nom confirme l'harmonie entre la boisson et la nourriture, en mettant en avant l'expérience sensorielle.

## 2. Le logo



Pour la création de ce logo, nous avons choisi une capsule, rappelant la forme des bouchons de bouteilles de bière. Cette forme ronde symbolise l'harmonie et reflète une communication agréable, tournée vers les moments de convivialité, où un groupe de personnes partage une bière. Par ailleurs, les contours dentelés de la capsule, en forme de piques, ajoutent une touche de dynamisme, évoquant l'activité et l'animation qui entourent la consommation de bière : un environnement chaleureux, joyeux et amusant, partagé avec plusieurs personnes.

Ensuite, la couleur jaune a été utilisée pour représenter le feu des grillades, cuisinées en parallèle de cette bière ambrée, mais aussi pour évoquer la gaieté et la joie des moments partagés. Une flamme stylisée, en jaune doré et orangé, est située au centre de la capsule, sous la bannière, rappelant l'univers du barbecue et de la cuisson au feu. L'orange, quant à lui, incarne l'énergie et l'activité propres à ces instants festifs de consommation ainsi que la bière ambrée qui va être consommée.

Le noir utilisé en fond de la capsule fait écho à la couleur profonde de la bière ambrée qui s'apprête à être dégustée.

Enfin, concernant la typographie, le texte **TCHIN&GRILL** est écrit en lettres majuscules noires, avec une légère texture vieillie, apportant un style rustique et artisanal. Ce texte est inscrit sur une bannière jaune doré, incurvée pour s'adapter à la forme circulaire de la capsule, tout en rappelant la silhouette d'une bouteille opaque.

## 3. La signature

### ***“La bière de vos barbecues”***

La phrase positionne clairement la bière comme un choix idéal et spécialisé pour les barbecues. Elle indique que Tchin&Grill a été pensée pour sublimer ces moments spécifiques, où la nourriture et la boisson se rencontrent dans une ambiance décontractée.

Cette spécialisation offre un avantage distinctif : plutôt qu'une bière générique, c'est la bière parfaite pour accompagner les grillades.

Le mot "vos" personnalise l'expérience et crée une connexion émotionnelle avec le consommateur. Il s'adresse directement à lui, l'invitant à imaginer ses propres moments festifs avec ses proches autour d'un barbecue.

Ces derniers sont souvent associés à des plaisirs simples : une cuisson au feu, des produits savoureux, et des moments en plein air. Cette signature s'inscrit dans cet esprit authentique, en valorisant une bière qui se marie harmonieusement avec ces instants.

En affirmant être "la bière de vos barbecues", Tchin&Grill se positionne comme un élément central et indispensable des rassemblements. Elle sous-entend que Tchin&Grill est conçue pour rehausser les saveurs des plats typiques du barbecue. La promesse implicite est celle d'un accord parfait entre la bière et les produits cuits au grill.

La simplicité et la clarté de cette signature permettent de la retenir facilement. Elle va droit au but, ce qui correspond à l'esprit du barbecue : un plaisir accessible, spontané et sans complications.

#### 4. L'étiquette

Voici l'étiquette que nous avons réalisée, nous pouvons voir que celle-ci est de couleur orange, marron, ce qui fait parfaitement écho au côté ambré de cette bière que nous commercialisons.



Sur cette étiquette, nous avons mis en avant le logo de notre bière puisque nous voulons vraiment rappeler aux consommateurs que celle-ci se consomme surtout autour de grillade. En faisant cette étiquette, nous avons voulu mettre en avant le côté made in France, en effet le fait que cette bière soit produite en France peut représenter un véritable atout concurrentiel. Comme nous le savons, de plus en plus de Français achètent local pour faire vivre les commerçants ou encore pour une question écologique. C'est pour cela que nous avons également mis le

lieu de fabrication. . Sur cette étiquette nous avons également voulu rappeler que cette bière est ambrée afin de mettre en avant sa spécificité et aider les consommateurs à mieux identifier son goût et ses caractéristiques. Nous avons également ajouté la signature, un élément essentiel à intégrer sur notre étiquette pour renforcer l'identité de la marque. Au dos de notre étiquette nous avons ajouté un texte mettant en avant le côté artisanal de cette bière. Nous avons aussi cherché à valoriser son authenticité et sa qualité gustative tout en orientant le consommateur sur les accords mets et bière afin de renforcer son attrait. C'est pour cela que nous avons également mis le lieu de fabrication.



Dans notre étiquette il y a évidemment les mentions légales qu'une étiquette doit contenir comme le nombre de centilitres qui est une mention obligatoire sur l'étiquette, conformément à la loi.

De plus, nous avons ajouté les pictogrammes obligatoires conformément au Code de la santé publique, à savoir l'interdiction de l'alcool aux moins de 18 ans, le pictogramme de la femme enceinte, ainsi que celui du recyclage. Nous avons également mis les allergènes et les ingrédients qui sont des mentions obligatoires comme nous l'avons vu en droit. Le numéro de lot est aussi indiqué sur notre étiquette puisque cela est fortement recommandé. Nous avons indiqué la date de durabilité minimale pour informer sur la période de conservation optimale de la bière, ainsi que le taux d'alcool, une mention essentielle pour les boissons alcoolisées. Et nous avons aussi mis le lieu de fabrication qui est une mention obligatoire mais qui va cependant valoriser l'origine du produit. Et enfin nous avons mis le code-barres qui permet de scanner le produit.

## 5. Le packaging

Pour le packaging nous avons décidé de faire un emballage en carton pour rappeler le côté écologique, en effet le carton est une alternative respectueuse de l'environnement. Notre packaging est évidemment recyclable et biodégradable cela est intéressant pour les consommateurs soucieux de l'impact écologique. Sur notre packaging nous avons décidé de mettre notre logo sur une grande partie de notre packaging ce qui permettra aux consommateurs de bien identifier notre marque. Comme vous pouvez le voir nous avons décidé de faire un packaging avec 6 compartiments, pour nous ce format est idéal pour des amis qui veulent partager des bières ensemble autour d'un barbecue.



Ce format est également intéressant d'un point de vue technique, en effet le fait Qu'il y ait 6 compartiments bien séparés réduit le risque de casse. Sur notre

packaging nous avons évidemment pensé aux pictogrammes obligatoires selon la loi (femme enceinte, recyclage, ainsi que moins de 18 ans). Nous avons également rappelé la mention « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération », puisque c'est une mention obligatoire qui doit figurer sur le packaging. Comme on vous l'a expliqué dans l'étiquette, le made in France est un atout pour nous, en effet les Français achètent pour soutenir les producteurs et pour l'écologie. De plus nous avons mis le lieu de



fabrication qui est une mention légale . Enfin nous avons aussi mis notre code-barres qui permet de scanner le produit pour l'acheter.

## 6. Évolutions de gamme :



Depuis la création de notre première bière, une ambrée conçue spécialement pour sublimer les saveurs du barbecue, nous sommes toujours animés par l'envie d'innover. Ce pourquoi nous avons imaginé l'évolution de notre gamme pour offrir de nouvelles expériences gustatives.

plus varié.

Cette évolution d'offre ne se limite pas seulement à de nouveaux arômes : elle s'accompagne d'innovations sur plusieurs fronts, du packaging à la diversification des cibles. Notre objectif est d'enrichir notre identité tout en restant fidèles à notre ADN, en explorant de nouvelles saveurs et en répondant aux attentes d'un public toujours

Nous avons exploré différents axes de réflexion et orientations stratégiques pour faire évoluer notre gamme, pour marquer une nouvelle étape dans notre parcours brassicole.

- Bière ambrée en canette pour toucher une cible plus jeune et dynamique.

La bière ambrée en canette se distingue par sa robe cuivrée aux reflets dorés et une mousse fine et persistante. Au nez, elle dévoile des arômes de caramel, de fruits secs et une légère touche de torréfaction, évoquant le malt grillé et une pointe de noisette. En bouche, elle équilibre douceur et amertume, avec des notes biscuitées et un final légèrement épicé. Son taux d'alcool modéré en fait une bière conviviale, parfaite pour une dégustation à tout moment. Elle se distingue de notre première bière grâce à ses arômes de noisette et fruits secs.

Cette gamme aura pour cible tout d'abord les amateurs de bières artisanales c'est-à-dire ceux qui recherchent des saveurs authentiques et un goût plus travaillé qu'une simple blonde industrielle. Ensuite, elle cible les jeunes adultes urbains entre 25 et 40 ans qui sont sensibles aux tendances craft et aux produits de qualité en format pratique. De plus, elle cible les consommateurs en quête de praticité comme ceux qui aiment la bière, mais préfèrent un format plus nomade qu'une bouteille en verre. Enfin, cette gamme cible également ceux qui apprécient une bonne bière en accompagnement de repas ou de moments conviviaux.

Cette gamme propose une facilité d'utilisation grâce à son format en canette. La bière est facilement transportable sans risque de casse. Idéale pour les pique-niques, les festivals ou les apéros en extérieur. De plus, sa canette protège la bière de la lumière, préservant ainsi ses arômes et sa fraîcheur plus longtemps. De plus, ce nouveau packaging permet de ne plus avoir besoin de décapsuleur, il s'ouvre en un geste et permet une consommation immédiate. Pour conclure, ce format est recyclable à 100 %, la canette répond aux attentes des consommateurs soucieux de l'environnement.

En somme, la bière ambrée en canette allie authenticité et modernité, s'adressant à un public varié en quête d'une expérience gustative riche et d'un format pratique.

### **Pack dégustation avec plusieurs déclinaisons d'une même ambrée**

Le pack dégustation regroupe plusieurs déclinaisons d'une même base de bière ambrée, chacune avec une identité propre. Idéal pour les amateurs de découvertes, il permet d'explorer les subtilités d'une bière travaillée sous différentes facettes.

Tout d'abord, nous envisageons une ambrée classique avec un équilibre parfait entre douceur maltée et amertume légère, avec des notes de caramel et de fruits secs. Une introduction idéale à l'univers des bières ambrées. De plus, nous souhaitons créer une ambrée vieillie maturée en fût de chêne ou avec des copeaux de bois développant des arômes boisés et vanillés, rappelant certains spiritueux comme le whisky ou le rhum. Par la suite, comme avant-dernière gamme nous envisageons une bière ambrée épicee infusée avec des épices comme la cannelle, la cardamome ou le gingembre offrant une touche chaleureuse et une profondeur aromatique unique. Enfin, la dernière gamme de bière ambrée sera une ambrée houblonnée, c'est-à-dire une version plus aromatique, avec un houblonnage à cru qui apporte des notes florales, fruitées et une amertume plus marquée pour les amateurs de sensations plus intenses.

Ces différentes bières auront différentes cibles telles que les personnes qui aiment explorer différentes variations d'un même style, les consommateurs qui recherchent des expériences sensorielles à travers les produits qu'ils achètent. De plus, elles sont idéales pour un apéro entre amis, où chacun peut goûter et comparer les saveurs et donc des moments de partage, festifs. Enfin, cette gamme serait un coffret élégant et original, parfait pour offrir à un amateur de bière lors d'une occasion.

Cette gamme offre une facilité d'utilisation, car le format des bières est une canette légère et résistante, facile à transporter et à stocker et chaque canette est une invitation à comparer les profils, idéale pour une soirée de dégustation thématique. Afin de pouvoir les conserver au maximum, le format en canette protège la bière de

la lumière et de l'oxydation, assurant une fraîcheur intacte pour chaque déclinaison. Pour finir, c'est un pack qui éduque le consommateur sur les différentes influences gustatives possibles à partir d'une base commune.

Avec ce pack, la bière ambrée se décline sous plusieurs visages, offrant une immersion gustative aussi accessible qu'enrichissante.

### **Ambrée façon cocktail**

La bière ambrée façon cocktail est une création innovante qui allie la richesse maltée d'une ambrée à des touches aromatiques inspirées des grands classiques de la mixologie. Avec une base légèrement sucrée et équilibrée par une pointe d'amertume, elle est sublimée par des ajouts subtils tels que des agrumes, des épices ou des extraits botaniques. La proposition de goût pour ces gammes s'étend sur plusieurs choix.

Comme premier choix, nous avons une ambrée spritz c'est-à-dire une infusion d'écorces d'orange et une légère effervescence rappelant la fraîcheur d'un Spritz, avec une touche houblonnée. Nous envisageons également une ambrée old fashioned avec des notes de whisky, d'orange confite et une pointe de bitter qui évoquent le caractère profond et boisé du cocktail emblématique. De plus, la création d'une ambrée mule rehaussée de gingembre et de citron vert offrant une fraîcheur épicee proche du Moscow Mule est envisagée. Pour finir, nous proposerons une ambrée negroni au goût unique, avec une amertume élégante et des touches de baies de genièvre et de vermouth.



Le public cible de ces bières serait les personnes qui aiment les saveurs sophistiquées et les mélanges audacieux. Il y aurait également des personnes qui cherchent une alternative originale à la bière classique. Comme autre cible, nous avons les bars à cocktails, car cette bière est idéale pour les soirées et les apéros dans ces espaces. Pour finir, nous avons ceux qui aiment la bière, mais veulent une expérience différente.

Cette bière offre des facilités d'utilisation avec une expérience cocktail sans préparation, accessible en un simple décapsulage ne nécessitant pas de connaissance particulière en tant que barman. Elles seront disponibles en format canette et bouteille ce qui permet un service rapide et un transport facile, idéal pour les événements et les soirées. Cette bière pourra être une alternative légère aux cocktails classiques, car elle sera moins alcoolisée qu'un cocktail traditionnel, elle permet de prolonger le plaisir sans excès. Enfin, elle sera compatible avec le service

sur glace c'est-à-dire qu'elle peut être servie seule ou versée sur des glaçons avec un zeste d'agrume pour renforcer l'effet cocktail.

Avec cette ambrée façon cocktail, la bière s'habille d'élégance et d'audace, offrant une expérience sensorielle inédite entre tradition brassicole et art de la mixologie.

### **Gamme terroir en mettant en avant des ingrédients 100 % locaux**

Nous avons également pensé à la gamme Terroir qui est une collection de bières ambrées mettant à l'honneur des ingrédients issus des producteurs locaux, garantissant un ancrage régional fort et une qualité artisanale. Chaque brassin est une célébration du terroir, où chaque élément céréales, houblons, épices et miel, provient directement de la région. Ce qui nous donnera une bière ambrée au caractère unique, qui raconte une histoire de savoir-faire et de passion.

Cette bière aura différentes variantes telles qu'une ambrée au miel de la région c'est-à-dire une bière douce et gourmande, où le miel local apporte des notes florales et une rondeur subtile, une ambrée aux Épices du Terroir. Infusée avec des épices locales (thym, romarin, genièvre), elle dévoile une profondeur aromatique et une touche légèrement poivrée. Ensuite, une ambrée 100 % Malts et Houblons Régionaux brassée exclusivement avec des céréales et des houblons cultivés sur place, offre une identité unique, équilibrant amertume et douceur maltée. Enfin, nous avons l'ambrée aux Fruits du Verger avec une touche originale avec des fruits emblématiques du terroir (pommes, coings, baies), ajoutant une note acidulée et fruitée.



Les publics cibles de cette gamme seront les consommateurs privilégiant les circuits courts et les produits du terroir, les personnes à la recherche d'une bière avec une véritable identité régionale. Ces bières seront également des produits qui mettent en avant l'histoire et la richesse gastronomique de la région ce qui pourrait attirer les touristes et les curieux du patrimoine local. Elles pourront être commercialisées dans les restaurants et bars spécialisés, idéal pour les établissements mettant en avant des produits locaux et de qualité.

Chaque étiquette racontera l'histoire de ses producteurs, avec des informations sur l'origine des ingrédients. Ce sera une production locale qui réduit l'empreinte carbone, et une canette 100 % recyclable. Chaque recette permettra de redécouvrir la bière ambrée à travers le prisme du terroir.

### ***III. La politique de prix :***

La politique de prix est une étape essentielle dans notre plan d'action. Afin de la mener au mieux nous devons prendre en compte plusieurs informations. Tout d'abord il nous faut estimer le coût de revient d'une bière en microbrasserie puis il nous faut analyser le prix des principaux concurrents pour pouvoir s'adapter au marché sur lequel nous entrons. Ensuite nous devons choisir notre stratégie de prix et l'adapter aux différents canaux de distribution pour enfin obtenir notre prix final.



Pour calculer le coût de revient on divise toutes charges par la quantité produite.

Nous avons recherché sur internet des micro-brasseurs qui partageaient leurs expériences ainsi que leurs charges et coûts de revient. Nous avons trouvé un jeune brasseur qui a fondé sa propre brasserie en étant étudiant ainsi que d'autres qui expliquaient leurs charges. Nous nous sommes également servis du bon de commande transmis par le GB pour calculer le coût des matières premières.

Afin de s'adapter au mieux au marché nous avons réalisé une étude documentaire en observant les prix des différentes bières concurrentes. Sur plusieurs sites comme bière-locale.fr, beertactic le prix d'une bière artisanale est 3,50 euros dans les micro-brasseries ou les magasins spécialisés. Dans les grandes surfaces, une bière vaut entre 1,5 et 4 euros.

Dans les restaurants une bière artisanale est vendue entre 4 et 6,50 euros, elles sont plus chères à cause des marges. Nous avons par conséquent fait en sorte que notre prix reste compétitif.

On parle de micro-brasserie lorsque l'on produit 100 hL/an soit 10 000 L/an donc on calcule les charges fixes et variables.

- Charges variables :

Charges variables	Pour 60L la quantité	Pour 60L le prix (en euros)	Pour 10 000L la quantité (en Kg)	Pour 10 000L le prix (en euros)
Malt Pale Ale	20,30Kg	29,2	3 369,8Kg	8 694,08
Malt biscuit	3,48Kg	11,4	577,68Kg	1 663,72
Malt de blé fumé	2,61Kg	24,90	433,26Kg	2 157,63
Malt Caramunich	2,03Kg	7,8	336,98Kg	1 024,42
Malt whisky	0,58Kg	3,50	96,28Kg	276
Houblon East Kent	40g	5,20	6 640g	270,91
Houblon fuggles	15g	2,10	2 490g	121,51
Houblon Tettnang	50g	2,20	8 300g	301,12
Houblon Chinook	20g	1,10	3 320g	158,03
Houblon Magnum	20g	0,5	3 320g	61,09
Levure	34g	6	5 644g	922,80
Copeaux de chêne	50g	1,56	8 300g	195,88
Sucre blanc	120g	1,20	19 920g	135,46
Bouteille	181	103,2	30 303	16 292,7
Capsules	181	6	30 303	939,39
Etiquettes	181	50	30 303	8 370
Eau de brassage		1,62		270
Nettoyage	1L d'acide et 1L de	17,7		40



	soude			
Frais de douane		12,15		2025
TOTAL		287,33		43 919,74

- Charges fixes :

Charges fixes	Prix en euros
Machine de production	2500 mais 500
Main d'œuvre	7000
Eau et électricité	900
Total	8 400

Nous considérons que les machines de production sont amorties pour 5 ans car elles vont nous servir pour 5 ans c'est-à-dire 5 productions de 30 303 bouteilles. Donc on divise leur prix sur 5 ans : donc 500 euros par an.

Le coût de l'ensemble des charges s'élève à 52 319,74 euros.

Notre coût de revient est  $52\ 319,74 / 30\ 303 = 1,73$  euros

Chaque bouteille coûte 1,73 euros à produire.

On calcule notre prix de vente en considérant que l'on prend 50 % de marge pour assurer la rentabilité et on ajoute ensuite une TVA de 20 %.

Prix HT=  $1,73 \times 1,5 = 2,60$  euros

Prix TTC =  $2,60 \times 1,2 = 3,12$  euros

Nous calculons le bénéfice que nous faisons sur chaque bière :

$2,60 - 1,73 = 0,87$  euros par bouteille

$0,87 \times 30\ 303 = 26\ 363,61$  pour 30 303 bouteilles soit notre production

En comparant les prix proposés par le marché en grandes surface, microbrasserie et restaurant nous avons choisi les prix suivants :

- Vente en microbrasserie de façon individuelle en canette ou en bouteille → 3,20 euros

- Vente microbrasserie en pack de 6 → 17,90 euros on applique la méthode du prix rompu

Pour la vente des bières en restaurant les calculs sont différents car ils appliquent eux aussi une marge sur le prix HT de la bouteille de 33 cL. En général les restaurants prennent une marge d'environ 2,5 fois le prix HT donc ici  $2,60 \times 2,5 = 6,50$  euros. Cependant, pour rester dans des prix raisonnables nous avons comparé avec les prix des différents restaurants pour ajuster notre prix. Notre bière dans les restaurants sera par conséquent vendue à 6,00 euros.

Cependant les restaurants veulent aussi acheter en litre c'est pourquoi nous avons également prévu un prix.

Le prix HT par litre est  $2,60/0,33 = 7,88$  euros

Le prix TTC est  $7,88 \times 1,2 = 9,45$  euros par litre

Donc le prix auquel les restaurateurs pourront acheter notre bière par litre est 9,45 euros.

#### **IV. La politique de distribution**

Pour la commercialisation du produit nous avons longuement réfléchi et nous sommes arrivés à la conclusion que, étant donné que la bière artisanale est en début de lancement avec des moyens limités, il était nécessaire de privilégier les circuits courts et les points de vente stratégiques qui sont en accord avec les valeurs que nous transmettons à travers cette bière.



Dans un premier temps, nous avons pensé à faire des partenariats avec des restaurants qui vendent des produits du barbecue dans le sud de la France car comme nous l'avons défini, notre cible vit dans le sud. Puis nous avons choisi d'affiner encore plus notre commercialisation pour l'observer et pouvoir s'adapter aux retours.

Nous avons par conséquent cherché des restaurants à Montpellier et dans ses alentours qui proposent des plats cuits au feu de bois. En effet, la bière étant créée et imaginée à l'IUT de Montpellier nous avons décidé de rappeler ses origines en commençant par la commercialiser dans cette ville, cela permettra également de toucher les consommateurs sensibles aux produits locaux.

Nous avons trouvé le Brasero situé à Lattes. Ce restaurant propose de nombreuses viandes cuites au feu de bois et de qualité, il offre également à ses

clients une ambiance chaleureuse. Par conséquent, il correspond parfaitement au positionnement de notre bière Tchin&Grill.

Nous avons aussi trouvé un autre restaurant qui se trouve à Montpellier et qui se nomme "Comme un dimanche sous les figuiers". Le créateur de ce restaurant est un passionné de barbecue et aime les produits de qualité. Ce restaurant correspond aussi aux valeurs de notre bière. De plus, nous avons remarqué que ce restaurant ne proposait pas de bière. Cela représente une opportunité certes risquée mais exclusive car cela place Tchin&Grill comme la seule et unique option parfaite pour accompagner les plats du barbecue. Cette mise en lumière permet de garantir une forte visibilité et renforce son image comme la bière incontournable des barbecues.

L'objectif est de collaborer avec ces restaurants pour qu'ils mettent en avant la bière ce qui sublimera leurs mets. Nous proposons d'intégrer notre bière dans un menu ce qui permettra de la faire connaître et d'apporter aux plats des restaurants un repas complet. De surcroît, les bières « Tchin&Grill » seront présentées sur des étagères en hauteur derrière le bar pour valoriser la marque. Enfin, pour encourager les restaurateurs nous proposerons une offre dite découverte pour 5 bières achetées une sixième sera offerte. Nous proposerons également des verres sur lesquels il y aura le logo de notre marque pour marquer les esprits des consommateurs. Pour chaque restaurant nous proposerons au début 5 000 bouteilles à la vente.

Un deuxième canal de distribution est une micro-brasserie. Celle-ci nous permettra d'avoir une maximisation de rentabilité car il n'y aura pas d'intermédiaire, elle nous permettra de développer une clientèle fidèle et pourra servir de lieu d'événement comme des soirées dégustations ou des soirées barbecues. Pour capter l'attention des visiteurs les présentoirs seront en bois car cela rappellera l'authenticité de notre bière mais également les feux de bois. C'est un matériel relativement peu coûteux car ce sera du bois brut il sera aussi facile à personnaliser. Les bouteilles seront disposées en ligne pour faciliter la prise de celles-ci. Il y aura une étiquette sur le présentoir qui expliquera l'histoire de la bière. Les étiquettes seront évidemment présentes sur les bouteilles et le logo présent sur le packaging. En effet, les Tchin&Grill pourront s'acheter de façon individuelle ou par pack. La brasserie sera aussi composée d'un espace de dégustation ce qui permettra de renforcer l'expérience des clients et ainsi ancrer la bière dans leurs esprits. Dans notre micro-brasserie se trouvera le reste de notre production de l'année. Les bouteilles qui seront présentes serviront pour la vente en micro-brasserie mais également pour les différents événements et dégustations que nous organiserons.

Enfin nous avons pensé à un dernier canal de distribution qui serait pertinent mais qui pourra se réaliser lorsque nous aurons plus de moyens le Marché du Lez. En effet, le marché du Lez à Montpellier est connu pour son ambiance festive, ses food

trucks et son public amateur de nouvelles expériences culinaire. Il est le lieu idéal pour proposer notre bière et pour qu'elle se fasse connaître. Notre bière correspond parfaitement au concept du lieu qui encourage les produits artisanaux, la convivialité et la gastronomie. L'objectif serait de créer un événement autour de Tchin&Grill en créant une ambiance décontractée et chaleureuse pour déguster la bière entre amis ou en famille.

Nous proposons un stand avec un Food truck aux couleurs de notre marque, un barbecue et des tables. Un chef professionnel serait engagé pour les plats du barbecue. Avec ces plats nous proposons de la bière en dégustation pour l'aspect cognitif et si les clients aiment nous proposerons aussi la vente de la bière. Cet événement permettra d'attirer beaucoup de monde par le marketing sensoriel avec l'odeur du barbecue mais aussi avec l'ambiance d'été et de partage d'une bière. Proposer des dégustations sur place nous permettra d'avoir des retours directs des clients pour s'adapter et pouvoir s'améliorer. Bien sûr il faudra veiller à avoir toutes les autorisations et les licences nécessaires comme la licence de vente d'alcool, vérifier les normes sanitaires, l'autorisation d'événement public et être assuré. Lors de l'événement nous créerons du contenu pour les réseaux sociaux, distribuerons des flyers.

## V. *La politique de communication :*

### 1. La plaquette commerciale



plus facilement.

Pour la première partie de cette plaquette commerciale, nous avons choisi de placer, sur le premier tiers, le logo de la bière afin que le client identifie immédiatement l'entreprise à l'origine de cette plaquette. Sous le logo figure la signature de l'entreprise, permettant ainsi au client d'associer cette marque à la plaquette et de la reconnaître

Ensuite, nous avons intégré la phrase de prévention obligatoire conformément à l'article L3323-4 du Code de la santé publique. Cet article impose que toute publicité en faveur des boissons alcoolisées contient un message sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé et doit être consommé avec modération. Pour

cette page, nous avons choisi un fond orangé rappelant la couleur de la bière, avec une écriture noire afin de mettre en avant les éléments essentiels de la plaquette.

Dans le deuxième tiers, nous avons inséré les coordonnées de l'entreprise afin que le client puisse la contacter en cas de besoin ou, grâce à l'adresse, se rendre directement dans le futur magasin pour acheter cette bière. Les réseaux sociaux de l'entreprise y figurent également afin de faciliter la communication, notamment avec les clients plus présents sur ces plateformes, en particulier les plus jeunes. Un titre « Contactez-nous » apparaît avec une police plus grande pour attirer le regard et éveiller la curiosité du client. Nous avons également ajouté une image d'un groupe d'amis partageant une bière autour d'un barbecue, afin d'illustrer l'ambiance conviviale sur laquelle repose cette plaquette.

En bas de la plaquette, figurent deux mentions réglementaires indiquant qu'il est interdit de jeter ce document sur la voie publique et qu'il a été imprimé par nos soins. Cette obligation découle de l'article R541-76 du Code de l'environnement, qui précise : « *Le fait de jeter ou d'abandonner des déchets sur la voie publique est passible d'une amende forfaitaire.* » Cette seconde partie est présentée sur un fond blanc, créant un contraste avec l'image et les coordonnées de l'entreprise.

Enfin, sur le troisième tiers de cette face de la plaquette commerciale, nous avons intégré les informations essentielles permettant au consommateur d'en apprendre davantage sur les créateurs de cette bière et de leur accorder sa confiance. Le titre « À propos de nous » est mis en gras afin que le lecteur comprenne immédiatement le contenu de cette section. Une image représentant un groupe trinquant avec des bières est ajoutée pour renforcer l'aspect convivial de la marque. En haut de cette page, le nom de la marque « Tchin&Grill » est mis en évidence afin de marquer l'esprit du consommateur et d'ancre ce nom dans sa mémoire.

**NOTRE BIÈRE**  
Notre bière ambrée est spécialement conçue pour sublimer vos barbecues.  
Un goût authentique pour des moments de convivialité inoubliables.

**NOTRE PRODUCTION**  
Nos bières sont artisanales et brassées et embouteillées à la brasserie de l'IUT de Montpellier.

**LES ARÔMES**  
Avec ses arômes de caramel et de biscuit, cette bière se marie parfaitement avec les mets riches du barbecue.

**ACCOMPAGNEMENTS**  
Brochettes  
Légumes grillés  
Pommes de terres au feu  
Grillades

**NOS INGRÉDIENTS**  
Céréales ( malts )  
Houblons  
Levures

Pour l'intérieur de la plaquette commerciale, nous avons pris la décision de la diviser en trois parties distinctes, mises en valeur par un changement de couleur. Le centre de la page se distingue par un fond blanc, contrastant avec le fond orangé qui rappelle la bière ambrée que nous souhaitons mettre en avant.

Tout d'abord, sur la partie droite, figure le nom de la bière « Tchin&Grill » en petit, en haut de page, suivi d'un texte évoquant l'environnement chaleureux dans lequel cette bière est consommée. Pour accompagner ce texte, nous avons mis en avant différents accompagnements qui pourraient sublimer cette bière, tels que des légumes grillés ou des brochettes. Ces plats, typiques des barbecues, renforcent l'identité de cette bière spécialement conçue pour être dégustée dans ce cadre convivial. Des images illustrent ces suggestions afin d'inciter le client à associer ces mets à la bière et à se projeter dans une expérience gustative complète.

Au centre de cette plaquette commerciale, nous avons inclus une section dédiée aux arômes et aux ingrédients. La description des arômes permet au consommateur d'imaginer le goût unique de cette bière, tandis qu'une image représentant des flammes de grillades rappelle son parfait accord avec les barbecues.

La partie consacrée à la composition détaille les ingrédients utilisés dans la fabrication de cette bière, mettant en avant leur caractère naturel et rassurant ainsi le consommateur quant à la qualité du produit.

Sur la partie gauche de la plaquette, nous avons cherché à créer un lien avec le consommateur en soulignant que cette bière est conçue pour sublimer leurs barbecues et accompagner des moments conviviaux partagés entre amis ou en famille. Une représentation visuelle de la bière est également intégrée afin que le consommateur puisse facilement la reconnaître dans les différents points de vente.

Enfin, nous avons ajouté une section intitulée « Notre production » afin de mettre en avant l'aspect artisanal de cette bière et de renforcer la confiance du consommateur envers notre savoir-faire.

## 2. Création affiche publicitaire



Pour créer l'affiche publicitaire de notre bière « Tchin&Grill » nous avons choisi différents éléments qui rappellent son univers. En effet, nous avons choisi de mettre en premier plan une pièce de bœuf grillée pour rappeler que notre bière s'associe aux mets du barbecue et aux arômes grillés. Puis nous avons aussi disposé un verre de bière ambrée et notre bouteille de bière opaque. Cette mise en scène permet de mettre en lumière la robe et la mousse de la bière tout en mettant en avant son packaging, essentiel pour une bonne identification du produit. Nous avons également ajouté l'étiquette que nous avons créée pour que notre affiche soit prête à être distribuée et donner

une touche professionnelle.

En ce qui concerne le fond de notre affiche, nous avons pris la décision de le flouter pour que la bière soit mise en valeur. Le fond est composé d'un barbecue qui insiste une fois de plus sur la spécificité de notre bière. En haut de l'affiche nous pouvons remarquer notre signature. Elle renforce l'identité de notre marque et nous permet de créer une campagne 360. En bas de l'affiche nous avons ajouté la phrase « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » pour respecter le cadre réglementaire imposé pour les publicités concernant les boissons alcoolisées.

Pour la création de notre affiche, nous avons gardé la charte graphique de tous les éléments que l'on a créés pour cette bière. En effet, les couleurs choisies sont dans les tons chauds, nous avons associé l'orange, le marron et le noir pour rappeler la bière ambrée, le feu du barbecue, le charbon mais également les épices, le biscuit et le caramel pour que le consommateur associe directement la bière avec ces éléments. Le feu du barbecue représente la convivialité et la cuisson sur le grill. Les épices, le biscuit et le caramel évoquent les arômes présents dans la bière et stimulent l'imaginaire gustatif du consommateur.

Grâce à la composition harmonieuse du texte et du visuel, notre affiche permet de véhiculer un message efficace sur l'identité de notre bière et rappelle son positionnement : une bière ambrée qui accompagne les moments de convivialité entre amis ou en famille autour du barbecue.

### 3. Communiqué de presse



Samedi 11 juillet 2025

#### Communiqué de presse

### **Tchin&Grill vous invite à un barbecue en plein air**

Tchin&Grill, la bière de vos barbecues vous propose un rendez-vous en plein air à Montpellier dans le parc **Montcalm** le **samedi 11 juillet 2025 à partir de 18 heures**.

Cet événement sera l'occasion de partager un moment convivial entre amis ou en famille. Lors de cette rencontre entre consommateur et organisateur, Tchin&Grill vous propose la dégustation d'une bière spécialement apportée pour sublimer vos palais.

Cet événement est ouvert à tous les âges.

La dégustation d'alcool sera exclusivement réservée aux majeurs. Une pièce d'identité vous sera demandée à l'entrée.

Ce rassemblement sera l'occasion de promouvoir la nouvelle marque Tchin&Grill qui sera bientôt disponible dans vos bars et microbrasseries.

Date : Samedi 11 juillet 2025

Lieu : Parc Montcalm

Heures : À partir de 18 heures

#### Contact presse :

- Anna VERGER
- 06 59 19 97 72
- Étudiante à l'IUT de Montpellier-Sète
- [Anna.verger@etu.umontpellier.com](mailto:Anna.verger@etu.umontpellier.com)
- 99 avenue Occitanie, 34090 Montpellier

#### À propos de Tchin&Grill

*Tchin&Grill est une bière conçue par les étudiants de l'IUT de Montpellier-Sète dans le cadre d'un projet dans lequel ils devaient créer une bière qui accompagne un met spécifique. Ils ont choisi une bière qui accompagne les barbecues.*

Notre communiqué de presse annonce un événement festif autour d'un barbecue comme le veulent les valeurs de notre bière. Il invite les Montpelliérains à se réunir autour d'un barbecue en plein air qui se tiendra le samedi 11 juillet 2025 à partir de 18 heures au Parc Montcalm à Montpellier.

L'objectif est de créer un moment convivial et chaleureux entre famille et/ou amis, tout en permettant aux participants de déguster une bière Tchin&Grill dans un cadre détendu et estival. Étant donné que la consommation d'alcool est réservée aux majeurs, uniquement les majeurs auront le droit de déguster une Bière Tchin&Grill (une pièce d'identité est exigée à l'entrée).

En rassemblant les Montpelliérains autour d'un moment convivial, cet événement est aussi l'occasion pour nous de faire connaître notre marque avant sa mise en vente dans les restaurants et microbrasseries.

### **Conclusion :**

Pour conclure, ce travail autour de Tchin&Grill, une bière ambrée aux arômes épices et caramélisés en collaboration avec les étudiants du département génie biologique nous a permis d'apprendre à collaborer avec des personnes aux profils différents. Nous avons réussi à rassembler nos idées pour construire un projet concret.

Ce travail a traité de l'ensemble des étapes d'un plan marketing. Nous avons premièrement analysé le marché, puis nous avons fait une segmentation et un ciblage précis de ce dernier en donnant notre cœur de cible (les adultes entre 20 et 55 ans). Par la suite, nous avons développé une identité visuelle (logo, nom, signature et packaging) qui traduisent l'univers de notre bière.

Nous avons aussi réalisé un calcul du coût de revient et du prix de vente de notre produit, grâce à des exemples de microbrasseries.

Tout cela accompagné d'un plan de communication avec une plaquette commerciale, une affiche publicitaire et un communiqué de presse.

Ce projet nous a permis de mettre en pratique tout ce que nous avions appris depuis le début de notre formation. En revanche, il nous a aussi montré que dans un projet, toutes les idées que nous pouvons récolter sont importantes et peuvent jouer un rôle crucial dans les prises de décision.

## Annexes :

- <https://fr.statista.com/statistiques/1009929/part-de-marche-des-principales-entreprises-vendant-biere-france/>
- [https://fr-statista.com.ezpum.scdi-montpellier.fr/statistiques/1448497/frequencies-consommation-alcool-france/](https://fr.statista.com/statistiques/1378401/achat-alcool-type-boisson-france/) <https://fr-statista.com.ezpum.scdi-montpellier.fr/statistiques/830931/part-du-commerce-de-la-biere-france/>
- <https://fr-statista-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/statistiques/478490/consommation-annuelle-de-vin-par-habitant-france/>
- <https://fr.statista.com/etude/39399/consommation-francaise-de-biere-dossier-statista/> <https://www.mynaturalorigins.com/fr/blog/le-marche-de-la-biere>

## Pour politique de prix :

- <https://brasserieeduvalloin.fr/bilan-financier-rentabilite-brasserie-croissance-de-la-brasserie-duvalloin/> -> pour savoir comment répartir les charges
- [https://unepetitemousse.fr/blog/microbrasserie/?srsltid=AfmBOopcca5VohzFv3xyEAs051VCIZgEYT1lw4\\_7kMB3V-tVa9Lf65aZ](https://unepetitemousse.fr/blog/microbrasserie/?srsltid=AfmBOopcca5VohzFv3xyEAs051VCIZgEYT1lw4_7kMB3V-tVa9Lf65aZ) -> pour savoir combien de litre produire en tant que micro-brasserie
- <https://www.rolling-beers.fr/fr/> -> le grossiste utilisé par les étudiants de génie biologique
- <https://nomdunebiere.com/vendre-sa-propre-biere-combien-ca-rapporte/> -> nous a aidé pour le calcul de certaines charges

## Répartition des tâches :

Eléa 25%	Dilay 25%	Anna 25%	Romain 25%
<ul style="list-style-type: none"><li>● Segmentation ciblage</li><li>● Politique de prix</li><li>● Politique de distribution</li><li>● Conclusion</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Argumentaire de vente</li><li>● Évolution de gamme</li><li>● Politique de distribution</li><li>● Mise en page</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Analyse externe</li><li>● Politique de produit (le packaging, l'étiquette, le nom)</li><li>● Politique de communication</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Introduction</li><li>● Politique de produit (la plaquette commerciale, la signature)</li><li>● Politique de communication</li></ul>

- Logo



- Bouteille avec logo



- Packaging



- Étiquettes bonne dimension



- Plaquette commerciale

### NOTRE BIÈRE

Notre bière ambrée est spécialement conçue pour sublimer vos barbecues.

Un goût authentique pour des moments de convivialité inoubliables.

### NOTRE PRODUCTION



Nos bières sont artisanales et brassées et embouteillées à la brasserie de l'IUT de Montpellier.

### LES ARÔMES



Avec ses arômes de caramel et de biscuit, cette bière se marie parfaitement avec les mets riches du barbecue.

### NOS INGRÉDIENTS



Céréales ( malts)



Houblons



Levures

TCHIN&GRILL

Cette bière ambrée se savoure dans une ambiance chaleureuse, entouré d'amis et de famille, où chaque gorgée rime avec partage et convivialité.

### ACCOMPAGNEMENTS



Brochettes



Légumes grillés



Pommes de terres au feu



Grillades

**À PROPOS DE NOUS**

La bière pour barbecue des génies biologiques de l'IUT de Montpellier est née d'un projet étudiant alliant tradition brassicole et innovation. Ce breuvage unique, conçu pour les moments conviviaux, reflète créativité et savoir-faire local.



**CONTACTEZ NOUS**



IUT Montpellier - Sète:  
Génie biologique



99 Av. d'Occitanie,  
34080 Montpellier



Tchin\_Grill

Ne pas jeter sur la voie publique      Imprimé par nos soins



**LA BIÈRE DE VOS BARBECUES**

"L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération"



**I.U.T.**  
MONTPELLIER - SETE

37

- Affiche



« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ».

- Communiqué de presse



Samedi 11 juillet 2025

## Communiqué de presse

# **Tchin&Grill vous invite à un barbecue en plein air**

Tchin&Grill, la bière de vos barbecues vous propose un rendez-vous en plein air à Montpellier dans le parc **Montcalm** le **samedi 11 juillet 2025 à partir de 18 heures**.

Cet événement sera l'occasion de partager un moment convivial entre amis ou en famille. Lors de cette rencontre entre consommateur et organisateur, Tchin&Grill vous propose la dégustation d'une bière spécialement apportée pour sublimer vos palais.

Cet événement est ouvert à tous les âges.

La dégustation d'alcool sera exclusivement réservée aux majeurs. Une pièce d'identité vous sera demandée à l'entrée.

Ce rassemblement sera l'occasion de promouvoir la nouvelle marque Tchin&Grill qui sera bientôt disponible dans vos bars et microbrasseries.

Date : Samedi 11 juillet 2025

Lieu : Parc Montcalm

Heures : À partir de 18 heures

### Contact presse :

- Anna VERGER
- 06 59 19 97 72
- Étudiante à l'IUT de Montpellier-Sète
- [Anna.verger@etu.umontpellier.com](mailto:Anna.verger@etu.umontpellier.com)
- 99 avenue Occitanie, 34090 Montpellier

### À propos de Tchin&Grill

*Tchin&Grill est une bière conçue par les étudiants de l'IUT de Montpellier- Sète dans le cadre d'un projet dans lequel ils devaient créer une bière qui accompagne un met spécifique. Ils ont choisi une bière qui accompagne les barbecues.*



Dans les micro-brasseries :

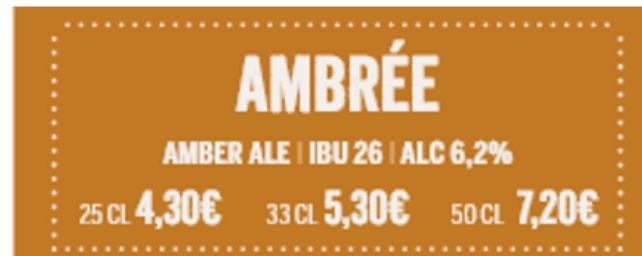
			
BIÈRE EFFET PAPILLON WHEAT ALE CITRON VERVEINE BIO - 33 CL <b>3,70 €</b>	BIÈRE NAUTILE BLONDE - 33 CL <b>3,80 €</b>	BIÈRE D'HIVER LA DÉBAUCHE - 33 CL <b>3,57 €</b>	BIÈRE LA DILETTANTE LA FOUGUE IPA - 75 CL <b>9,50 €</b>
bio sur 2 étoiles			

		
<b>INTENSE PÉRIGORD ALE LE PÈRE L'AMER 33 CL</b> Le Père l'Amer (Thiviers)  Quantité en stock : 72 <b>3.90 €</b>	<b>ARTIC SABRO LE PÈRE L'AMER 33 CL</b> Le Père l'Amer (Thiviers)  <b>3.46 €</b>	<b>EBÈNE CATH' 33 CL</b> Brasserie Cath' (Capbreton)  Quantité en stock : 12 <b>3.05 €</b>

Dans les restaurants :

<b>CHIMAY BRUNE</b>	<b>6€00</b>
Des arômes de malt, de houblon, d'herbes, de caramel, de fleurs et de fruits. 33cl	
<b>DUVEL</b>	<b>6€00</b>
Bière blonde de fermentation haute, saveurs fruitées de houblon et de levure qui sont soutenus par une légère rondeur maltaise. 33cl	
<b>KWAK</b>	<b>6€00</b>
Avec un bel équilibre doux et amer dans un corps lisse et puissant, la Kwak offre de délicieuses saveurs d'abricot, de malt et de prune, associées à la banane, la réglisse et la pomme verte.	





Dans les grandes distributions :

Bière Ambrée JENLAIN	Bière Ambrée LEFFE	Bière Ambrée de Garde CH'TI	Bière ambrée	Bière Ambrée 7.5% LA TRAI
<b>3,25€</b>	<b>6,39€</b>	<b>3,15€</b>	<b>2,55€</b>	<b>2,35€</b>

