

DOSSIER FINAL SAE TRANSVERSE

Semestre 2



Andreotti Louane

Aokache Sofiane

Baouahi Yasmina

Berger Louis

Bichot Lucyle

TC1B

Année universitaire 2024 -2025

IUT Montpellier-Sète - Département Techniques de Commercialisation

Table des matières

Introduction :	2
1. Première partie : Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente.....	2
1.1. L'étude de marché.....	2
1.1.1. Macro environnement.....	2
1.1.2. Micro environnement.....	4
1.1.3. Les 5 forces de Porter.....	5
1.2. La segmentation et le ciblage.....	7
1.3. Le positionnement.....	7
1.4. L'argumentaire de vente.....	8
2. Deuxième partie : le plan d'action marketing (mix).....	11
2.1. La politique de produit.....	11
2.1.1. Le nom de la marque.....	11
2.1.2. Le logo et la signature.....	11
2.1.3. L'étiquette.....	12
2.1.4. Le packaging.....	12
2.1.5. Les propositions d'extension de gamme.....	13
2.2. La politique de prix.....	13
2.3. La politique de distribution.....	21
2.3.1. Choix des canaux de distribution.....	21
2.3.2. Mise en valeur de l'offre sur les lieux de distribution.....	22
2.3.3. Justification de la stratégie de distribution.....	23
2.4. La politique de communication.....	23
2.4.1. Le message véhiculé par Chilido.....	23
2.4.2. La plaquette commerciale.....	24
2.4.3. La page Instagram.....	25
2.4.4. L'affiche.....	26
2.4.5. Proposition d'action événementielle.....	26
Conclusion.....	28
Sitographie.....	29
Annexes.....	30
1. Le logo et la signature.....	30
2. L'étiquette.....	30
3. Le packaging.....	31
4. L'affiche.....	32
5. La plaquette commerciale.....	33
6. Le compte Instagram.....	34

Introduction :

Dans le cadre de notre SAE transversale, notre groupe, cinq étudiants en première année de BUT Techniques de Commercialisation à l'IUT Montpellier - Sète, sommes ravis de vous présenter Chilido : une bière pour panaché audacieuse, aux notes de citron et basilic. Cette bière a été conçue et brassée par des étudiants de BUT Génie Biologique. Notre mission est d'accompagner cette création en menant une étude de marché approfondie, en définissant une segmentation et un positionnement stratégique, ainsi qu'en développant son identité visuelle. Ce projet en collaboration nous permet de donner vie à une véritable marque pour cette bière originale.

Chilido est une bière blanche locale, brassée et embouteillée directement sur le campus de l'IUT. Ce qui la rend unique, c'est son très faible taux d'alcool de 0,45%¹, mais surtout son profil aromatique audacieux, mêlant la fraîcheur acidulée du citron à la subtilité herbacée du basilic. Conçue pour être dégustée en panaché avec de la limonade, Chilido offre une explosion de saveurs, parfaite pour des moments conviviaux. Son goût rafraîchissant et légèrement épicé en fait l'alliée idéale des apéritifs mexicains, accompagnée de nachos, de guacamole ou un bon chili. Une bière sans alcool, légère, désaltérante et pleine de caractère, parfaite pour l'été... et pour toute l'année !

1. Première partie : Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente

1.1. L'étude de marché

1.1.1. Macro environnement

	Menaces	Opportunités
Politique	Réglementations strictes sur la production et la vente d'alcool. Taxes spécifiques sur les boissons alcoolisées. ²	Gouvernement aide les artisans et les produits locaux
Économique	Variation du coût des matières premières	Croissance du marché de la bière artisanale.

¹ Taux communiqué par les Génie Biologiques

² Source : Légifrance.fr

		Augmentation de la consommation de bière par habitant.
Socio-culturel, socio-démographique, socio-économique	<p>Préférence traditionnelle pour le vin dans certaines régions.</p> <p>Sensibilisation aux effets négatifs de l'alcool sur la santé.</p> <p>Certaines religions et ethnies ne consomment pas d'alcool même à très faible dose</p>	Émergence de la bière comme boisson conviviale lors des rassemblements sociaux (famille, amis...)
Technologique	Il faut faire très attention aux cyberattaques afin qu'il n'y ait pas de violations des données.	Le compte Instagram de Chilido lui permettra de se faire connaître et d'avoir une audience plus large.
Écologique	<p>Impact environnemental de la production de bière, notamment en termes de consommation d'eau et d'énergie.</p> <p>Pression pour adopter des pratiques durables face aux attentes des consommateurs.</p>	Adoption de pratiques écologiques pour répondre à la demande croissante de produits durables.
Légal	Normes strictes sur la publicité des boissons alcoolisées.	Avantages compétitifs pour les entreprises capables de s'adapter rapidement aux nouvelles réglementations.

1.1.2. Micro environnement

	Menaces	Opportunités
La demande (les consommateurs de bière)	<p>La bière reste un produit où les consommateurs peuvent être volatiles si le prix devient trop élevé.</p> <p>De plus, la consommation de vins et de spiritueux est en hausse. Ceux qui préfèrent les alternatives sans alcool se tournent plus souvent vers des mocktails ou d'autres boissons plus saines³.</p>	<p>De plus en plus de jeunes adultes préfèrent les bières artisanales ou sans alcool.⁴</p> <p>Également, la consommation féminine est en hausse alors que ce marché a toujours été dominé par les hommes. Par ailleurs, les bières sans alcool sont de plus en plus demandées afin d'avoir un mode de vie plus sain.⁵</p> <p>Les consommateurs cherchent également de nouvelles expériences gustatives (basilic et citron = saveurs étonnantes)</p>
L'offre (brasseries et marques de bière)	<p>Il y a trop de marques et de références et souvent les grandes brasseries rachètent les petits acteurs. Les multinationales comme Heineken par exemple, dominent le marché, il y a donc une pression sur les petits producteurs pour réduire leurs marges.⁶</p>	<p>L'Occitanie comptait environ 260 brasseries en 2023 (contre 120 en 2016), il y a donc un intérêt croissant pour les produits locaux. Par ailleurs, les circuits courts d'une microbrasserie rendent la production plus durable et écoresponsable.⁷</p>
Les fournisseurs (matières premières)	<p>Les récoltes de houblon et de malt sont très sensibles aux aléas climatiques et le prix du blé et des céréales sont en hausse ce qui impact négativement les coûts. Le coût de l'énergie est lui aussi</p>	<p>On retrouve des productions locales de houblon et de malt, ce qui limite la dépendance aux importations. De plus, le houblon français a des labels de qualité.</p>

³

https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/11/19/au-restaurant-kefirs-et-kombuchas-au-secours-de-sommeliers-des-uvres_6401987_3234.html

⁴

<https://axia-consultants.com/2020/09/19/le-marche-des-bieres-et-des-boissons-sans-alcool-une-annee-2020-en-dents-de-scies/>

⁵

<https://www.artisans-gourmands.fr/2023/06/05/brasseries-independantes-en-france-une-croissance-remarquable-freinee-par-linflation/>

⁶

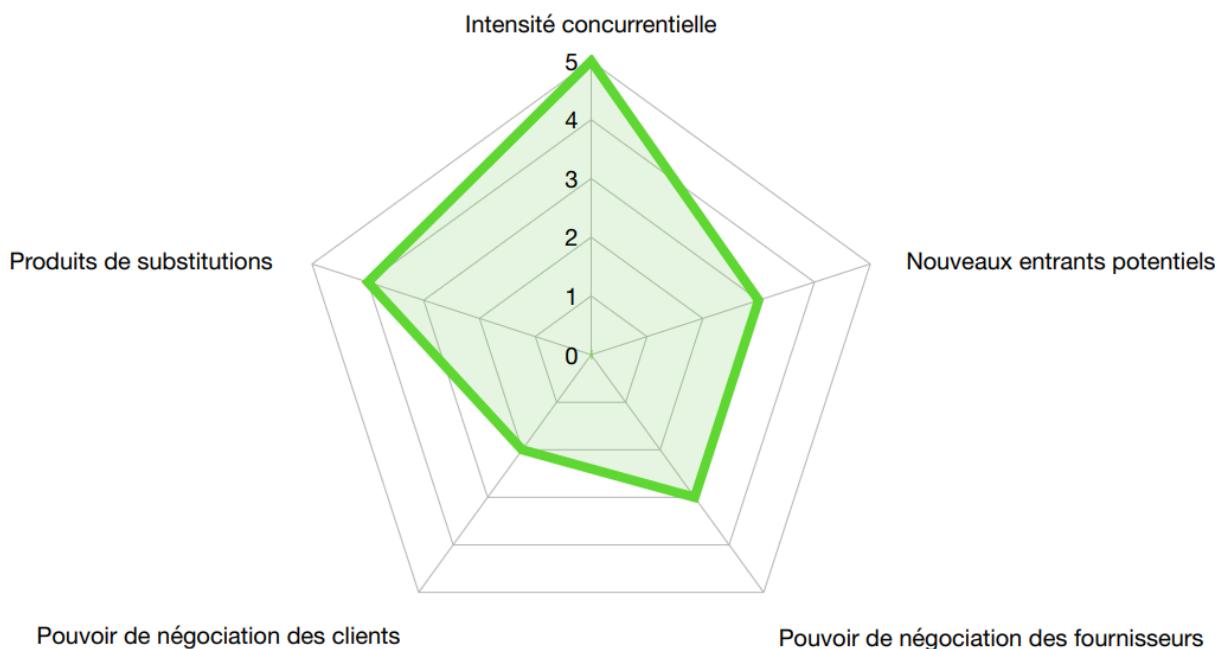
<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-biere-2025-france-27-12-2024.html>

⁷

<https://www.artisans-gourmands.fr/2023/06/05/brasseries-independantes-en-france-une-croissance-remarquable-freinee-par-linflation/>

	plus élevé. ⁸	
Les distributeurs (canaux de vente)	Les grandes distributions comme Leclerc, Intermarché ou même Carrefour, imposent des marges élevées aux brasseurs, il est donc plus difficile pour les microbrasseries d'accéder aux rayons des supermarchés que pour les multinationales.	Le e-commerce est constamment en croissance, pour cela nous avons commencé par créer le compte instagram et nous travaillons sur le site. Les consommateurs locaux aiment retrouver les bières et boissons locales dans leurs petits commerçants ou dans leurs bars et restaurants occitans. ⁹
Les autres acteurs	La concurrence est accrue.	Les festivals et les salons (de la bière par exemple) se développent de plus en plus, ce qui permettrait à cette microbrasserie de se faire connaître.

1.1.3. Les 5 forces de Porter



⁸ [La bière va-t-elle manquer demain en raison du réchauffement climatique ? - Numerama](#)

⁹ [L'Occitanie, nouvelle terre de brasseurs - ladepeche.fr](#)

Intensité concurrentielle : 5/5

Les concurrents sont nombreux dans le secteur de la bière, on retrouve un grand nombre de marques concurrentes, allant des grands groupes industriels aux microbrasseries artisanales. Les consommateurs ont une large variété de choix, ce qui pousse les entreprises à constamment innover pour rester compétitives. Les promotions et les prix jouent également un rôle, ce qui augmente la pression sur les entreprises pour se différencier.

Nouveaux entrants potentiels : 3/5

Les barrières à l'entrée sont modérées. La production nécessite des investissements. Il faut respecter les régulations et les lois vis-à-vis de la production et la vente d'alcool (comme la demande d'alambic au service de douane par exemple), et il faut affronter la concurrence. Malgré cela, la demande conséquente de bière et de boissons sans alcool facilite l'entrée, et pour beaucoup, les contraintes ne leurs font pas peur.

Pouvoir de négociation des fournisseurs : 3/5

La disponibilité et le nombre de fournisseurs des matières premières en Occitanie (puisque c'est une bière locale) n'est pas infinie, les brasseurs de Chilido sont donc assez dépendants des fournisseurs. Cela leur permet d'exercer un certain pouvoir de négociation sur leurs prix. Mais il est possible pour les brasseurs d'aller directement négocier avec leur fournisseur, en se fidélisant par exemple, ce qui réduit le pouvoir de négociation des fournisseurs.

Pouvoir de négociations des clients : 2/5

Bien que la concurrence soit largement présente, les clients peuvent être influencés par la différenciation de Chilido. De plus, si les consommateurs achètent cette bière en grande surface ou dans un bar, il leur sera impossible de négocier le prix, ils paieront le prix affiché. Le seul pouvoir de négociation qu'ils ont est celui de ne pas acheter de bières Chilido mais plutôt de choisir une autre marque.

Produits de substitutions : 4/5

Les produits de substitution représentent une menace importante car il existe un grand nombre de bières différentes sur le marché. Par ailleurs, pour les boissons non alcoolisées il existe les sodas, les mocktails, les eaux aromatisées, les bières sans alcool, et d'autres encore. Les clients ont donc énormément d'options qui s'offrent à eux.

1.2. La segmentation et le ciblage

Pour établir notre segmentation, nous nous sommes basés sur des critères descriptifs tels que géographique, démographique et socioculturel, ainsi que des critères explicatifs. Ainsi, notre segmentation s'applique en particulier sur les locaux du département de l'Hérault, de moins de 50 ans, qui ne sont pas adeptes de l'alcool ou qui ne peuvent pas en boire mais qui, néanmoins, ont un intérêt pour les événements festifs et chaleureux. Notre bière, étant artisanale, serait commercialisée dans la région dans un premier temps, son aspect local favorisant le comportement d'achat des consommateurs. De plus, mélanger notre bière à de la limonade résulterait en un panaché rafraîchissant et très peu alcoolisé, faisant de Chilido la boisson parfaite pour se désaltérer.

Dans ce cas-ci, nos cibles marketing et communication sont les mêmes, soit des personnes âgées de 18 à 50 ans, habitant dans l'Hérault, socialement actives et qui n'aiment pas ou ne boivent pas d'alcool selon des contraintes personnelles ou culturelles.

1.3. Le positionnement

Pour structurer notre démarche marketing, nous avons réalisé une analyse approfondie du positionnement du produit. Le positionnement est la position occupée par une marque dans l'esprit de ses consommateurs et qui lui permet de se différencier des autres sur son marché.

Chilido est une bière sans alcool pour panaché aux saveurs du citron et du basilic, inspirée par les saveurs fraîches et vibrantes du Mexique. Cette bière est idéale pour les consommateurs qui veulent profiter d'une boisson rafraîchissante comme une bière, sans les effets de l'alcool qui sont nocifs pour la santé. Cette bière se positionne donc dans le marché des bières et boissons apéritives en France, plus précisément en Occitanie, mais elle se distingue par sa recette innovante sans alcool.

Nous avons ensuite défini tous les éléments qui permettent à Chilido de se distinguer dans son marché. En répondant à la question « Qu'est-ce qui rend ce produit unique ? » Tout d'abord, cette bière se distingue par ses saveurs étonnantes. L'association du basilic et du citron n'est pas commune, elle est à la fois rafraîchissante et légèrement herbacée, différente d'une bière blonde classique. De plus, ses ingrédients sont frais et locaux, c'est une bière 100% occitane. Cela la distingue des autres bières. Chilido se différencie également par son caractère sain avec son approche axée sur la santé, comme dit

précédemment. En choisissant d'avoir un taux minimisé d'alcool, cela permet de répondre à la demande de boissons saines sans pour autant sacrifier le goût. Chilido est parfaite pour les amoureux de la bière mais qui souhaite avoir une consommation d'alcool modérée. Son identité forte autour du Mexique, différencie Chilido des autres marques plus « basiques ». Chilido se positionne donc comme une option sans alcool et locale parmi le marché des bières, proposant des saveurs uniques et exotiques.

1.4. L'argumentaire de vente

Caractéristiques	Avantages	Preuves	SONCASE
Encadrement	Bière conçue avec des professionnels, aucun risque pour la santé.	Étiquette	Sécurité
Bière innovante	Initiative jeune et dynamique. Se différencie par son mélange (panaché).	Campagne de communication, packaging	Orgueil
Produit nouveau	Se consomme idéalement avec un apéritif mexicain	Campagne de communication	Nouveauté
Format individuel	Transportable partout, prête à l'emploi.	Packaging, contenant	Confort
Ingrédients	Citron et basilic majoritairement produits en été et dans le sud de la France, donc moins chers.	Bon de commande	Argent
Ingrédients 100% naturels	Qualité supérieure. Processus de fabrication transparent	Etiquette de composition	Sympathie
Local	Fabriquée par des étudiants de l'IUT de Montpellier	Packaging, étiquette	Sympathie
Faible taux d'alcool	Aucun effet, alternative aux bières alcoolisées	Etiquette de composition	Sympathie

Partage	Profitable à tous dans les moments conviviaux et chaleureux	Campagne de communication	Sympathie
Bouteille en verre	Matériel plus écologique que du plastique	Contenant	Environnement

L'argumentaire de vente est un outil essentiel pour mettre en avant les atouts de notre produit en fonction des attentes des clients. Pour cela, nous nous appuyons sur la méthode SONCAS, qui identifie six leviers clés influençant la décision d'achat. Cet outil permet de mieux comprendre les motivations des clients et d'adapter notre discours commercial afin de maximiser nos chances de les convaincre.

Tout d'abord, en matière de sécurité, Chilido s'adresse aux consommateurs soucieux de leur bien-être, en quête d'une boisson rafraîchissante et naturelle, sans les effets indésirables de l'alcool ou des additifs artificiels. Grâce à une composition saine et maîtrisée, elle garantit une consommation sans risque, répondant ainsi parfaitement à ce besoin.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'orgueil, choisir Chilido, c'est faire le choix d'une bière artisanale innovante et originale. Elle permet aux consommateurs de se démarquer en affirmant leur goût pour l'authenticité et les produits de caractère. Plus qu'une simple boisson, c'est un symbole d'élégance et de modernité.

Ensuite, sur le plan de la nouveauté, Chilido bouscule les codes des boissons traditionnelles en proposant une expérience gustative unique. Ses arômes audacieux et son concept novateur séduisent les amateurs de découvertes et de tendances, toujours en quête d'originalité et de sensations inédites.

D'un autre côté, pour ce qui est du confort, Chilido se distingue par sa praticité et l'absence de risque d'ivresse. Facile à transporter et agréable à consommer, elle s'adapte à toutes les occasions. Idéale pour ceux qui recherchent une boisson légère et désaltérante, elle s'inscrit parfaitement dans une démarche de bien-être et d'équilibre.

En ce qui concerne l'argent, Chilido offre un excellent rapport qualité-prix. Elle permet aux consommateurs de profiter d'une boisson raffinée et innovante sans dépasser leur budget. Accessible et gourmande, elle représente un achat judicieux alliant plaisir et économie.

Après, sur l'axe de la sympathie, Chilido incarne avant tout une bière de partage et de convivialité. Avec son goût unique et sa faible teneur en alcool, elle rassemble les consommateurs et s'adapte à tous les profils. Plus qu'une simple boisson, c'est un véritable vecteur de lien social, parfait pour accompagner des moments festifs et chaleureux.

Enfin, pour ce qui est de l'environnement, Chilido est embouteillée dans des contenants en verre marron, ce qui permet d'abord d'éviter l'impact du soleil et des rayons UV sur le goût de notre panaché mais aussi l'utilisation du plastique, qui, nous le savons, est bien plus polluant que le verre pour notre planète.

2. Deuxième partie : le plan d'action marketing (mix)

2.1. La politique de produit

2.1.1. Le nom de la marque



Dans un premier temps, concernant le nom de marque, nous avons choisi "Chilido", un mélange des mots "chili" et "chido", qui signifie "cool" en argot mexicain. Ce choix respecte la demande des Génies Biologiques de créer un jeu de mots pour le nom de marque. Ce nom est lisible, facile à prononcer (ne contenant que trois syllabes) et mémorisable, ce qui lui confère un fort potentiel marketing. Par ailleurs, nous nous sommes assurés que ce nom était disponible auprès de l'INPI, dans la classe 32, qui correspond aux bières et aux boissons alcoolisées.

2.1.2. Le logo et la signature

Dans un second temps, pour la conception du logo, nous nous sommes inspirés de formes rondes et triangulaires, qui véhiculent respectivement harmonie et dynamisme. Le sombrero, élément central du design, fait directement référence à la culture mexicaine, renforçant ainsi l'identité de la marque et son lien avec ses inspirations. Nous avons également intégré plusieurs éléments graphiques symbolisant l'ambiance et les saveurs associées à la bière : le soleil et la vague pour évoquer une atmosphère estivale, festive et rafraîchissante ; les feuilles de basilic et les rondelles de citron pour illustrer les saveurs caractéristiques de la bière. En ce qui concerne le choix des couleurs, nous avons privilégié des nuances de vert et de jaune, qui rappellent non seulement les ingrédients phares du produit, mais aussi la joie, la convivialité et l'énergie solaire. Des touches de bleu ont été ajoutées pour souligner la fraîcheur et l'esprit bord de mer, en adéquation avec l'univers de la marque. Le nom de la marque apparaît au centre du logo, dans la police de caractère "Aseina Style 3", une typographie à la fois originale et lisible. Notre signature entoure le logo et se lit du haut vers le bas, avec "Le goût du Mexique" en haut et "Frais et pétillant" en bas, renforçant ainsi le positionnement du produit. Ce logo répond aux qualités essentielles d'un bon logo : cohérence avec les saveurs et l'ambiance mexicaine ; originalité et impact visuel fort ; lisibilité et clarté grâce aux couleurs et aux symboles choisis.



2.1.3. L'étiquette



Sur les bords de l'étiquette, nous avons intégré toutes les mentions obligatoires, afin d'assurer la transparence et la conformité légale : la liste des ingrédients et allergènes ; les symboles de tri ; le pictogramme pour les femmes enceintes ; la mention légale : “*L'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération*” , bien que notre bière soit faiblement alcoolisée ; le volume de la bouteille : 33 cl ; le taux d'alcool : 0,45 % ; le numéro de lot, pour assurer la traçabilité.

Enfin, nous avons ajouté des mentions spécifiques à la marque pour renforcer l'aspect local et artisanal : “Brassée localement à Montpellier, Occitanie” ; “À diluer à moitié avec de la limonade”, mettant en avant le concept du panaché.

2.1.4. Le packaging

Dans un quatrième temps, nous avons conçu le packaging en carton kraft compact, un matériau à la fois écologique et esthétique, souvent privilégié pour les bières artisanales et locales. Ce choix s'inscrit dans une démarche responsable et durable, tout en offrant un rendu naturel et authentique. Notre emballage est conçu pour contenir jusqu'à six bières, ce qui en fait un format pratique et adapté à une consommation conviviale. Néanmoins, nous envisageons un format d'emballage de 24 bières pour les fournir plus facilement à nos points de vente, mais aussi pour mettre en avant le fait que Chilido est une bière conçue pour le partage. Le carton kraft compact allie à la fois solidité et esthétique, garantissant ainsi un transport sécurisé tout en valorisant l'image artisanale du produit.

Concernant le conditionnement de la bière, nous avons choisi des bouteilles en verre ambré. Ce matériau protège efficacement la bière contre les rayons UV, préservant ainsi les composés du houblon et la qualité des saveurs. Le verre marron confère également à la bière une dimension traditionnelle et artisanale, renforçant ainsi l'identité de la marque. En ce qui concerne le design du packaging, nous

12



avons repris le même visuel que sur l'étiquette, en l'adaptant à un format plus grand. Toutes les mentions légales y figurent également afin de garantir une conformité totale.

2.1.5. Les propositions d'extension de gamme

Finalement, nous avons réfléchi à des propositions pour faire évoluer la gamme de produits tels que des déclinaisons de saveurs, des formats et conditionnements différents, des éditions limitées et des collaborations. Par exemple, nous avons pensé à d'autres mélanges de saveurs comme : la mangue et le piment pour une bière douce et exotique avec une pointe de piquant ; ananas et coriandre, pour un mélange tropical qui rappelle les plats mexicains ; la pastèque et la menthe pour une fraîcheur ultime, idéale pour l'été. Nous avons imaginé d'autres formats et conditionnements, par exemple un grand format (75cL) pour plus de partage, des packs de 12 ou 24 bières en carton kraft ondulé (plus résistant) pour les événements, mais aussi des mini canettes de 25cL pour un format nomade et léger. Nous avons aussi pensé à des éditions limitées inspirées des fêtes mexicaines, comme El dia de los muertos, et également des séries artistiques avec des étiquettes créées par des artistes mexicains.

2.2. La politique de prix

Poste (100L)	Quantité	Unité	Coût (euros)
Ingrédients			
Malt pale ale	22,6	kg	55,43
Malt de blé clair	13,65	kg	37,61
Balle de riz	908	g	3,47
Houblon Hallertau blanc	113,5	g	3,65
Citron	27	fruits	8,1
Basilic frais	273	g	6
Graines de coriandre	45,2	g	6
Levure S-04 SafAle	30	g	22,26
conditionnement			
Bouteilles vertes de 33 cl	303	unités	172,71
Capsules couronnes (26 mm)	303	unités	7,84
Cartons de 24 bières	13	unités	136,35
Étiquettes	303	unités	145,44
Suivi de qualité du brassin			
Nettoyage (détecteurs divers)	-	-	16,65
Papier pH	-	-	25
Bicarbonate de soude (désinfection)	-	-	25
Acide peracétique (désinfection)	-	-	36,3
Charges			
Gaz (brassage et chauffe)	15	-KWH	0,69
Électricité (chauffage, pompes, refroidissement)	10	kWh	9,9
Eau (consommation pour brassage et nettoyage)	2	hL	1,41
MOD			
Salaire brut brasseur	0,42	Bieres	127,26
Charges sociales (42%)	-	personnes	53,4492
TOTAL Charges variable			
Amortissement équipements (sur 5 ans)	-	-	100
Loyer du local (au prorata du brassin)	-	-	16,6
Entretien des équipements	-	-	20
TOTAL Charges fixe			
TOTAL cout de reviens			
Marge bénéficiaire (30%)	-	-	311,13576
Coût total avec marge	-	-	1348,25496
Prix de vente unitaire (33 cl) au détail	-	-	4,44968633663366
Prix de vente unitaire (33 cl) en gros			3,93626099009901

Poste (100 HL)	Quantité	Unité	Coût (euros)
Ingrédients			
Malt pale ale	7 525,8	kg	6 543,3
Malt de blé clair	4 545,45	kg	3 916,8
Balle de riz	302 364	g	365,1
Houblon Hallertau blanc	37 795,5	g	384,88
Citron	8 991	fruits	849,1
Basilic frais	90 909	g	566,1
Graines de coriandre	15 051,6	g	566,1
Levure S-04 SafAle	9 990	g	2 103,06
conditionnement	-	-	-
Bouteilles vertes de 33 cl	30 303	unités	17 272,71
Capsules couronnes (26 mm)	30 303	unités	820,84
Cartons de 24 bières	1 263	unités	3 396,6
Étiquettes	30 303	unités	107,56
Suivis de qualité du brassin	-	-	-
Nettoyage (détergents divers)	-	-	16,65
Papier pH	-	-	25
Bicarbonate de soude (désinfection)	-	-	25
Acide peracétique (désinfection)	-	-	36,3
Charges			
Gaz (brassage et chauffe)	4 500	Kwh	546,3
Électricité (chauffage, pompes, refroidissement)	1 500	kWh	742
Eau (consommation pour brassage et nettoyage)	666	hL	2 272
MOD	-	-	-
Salaire brut brasseur	2,18mn	Biere	139,86
Charges sociales (42%)	-	personnes	58,7412
TOTAL Charges variable	-	-	40754,0012
Amortissement équipements (sur 5 ans)	-	-	100
Loyer du local (au prorata du brassin)	-	-	16,6
Entretien des équipements	-	-	20
TOTAL Charges fixe	-	-	136,6
TOTAL cout de reviens	-	-	40890,6012
Marge bénéficiaire (50%)	-	-	20445,3006
Coût total avec marge	-	-	61335,9018
Prix de vente unitaire (33 cl) en gros 33,7%	-	-	2.02408678348678
Prix de vente unitaire marge 50% (33 cl) unitaire			2.58236905256905

Poste (30L)	Quantité	Unité	Coût (euros)
Ingrédients			
Malt pale ale	6,8	kg	23,1
Malt de blé clair	4,1	kg	13,9
Balle de riz	272,7	g	1,2
Houblon Hallertau blanc	34,1	g	1,3
Citron	8	fruits	3
Basilic frais	72	g	2
Graines de coriandre	13,6	g	2
Levure S-04 SafAle	30	g	7,4
conditionnement	-	-	-
Bouteilles vertes de 33 cl	91	unités	51,87
Capsules couronnes (26 mm)	91	unités	2,9
Cartons de 24 bières	91	unités	12
Étiquettes	4	unités	40,9
Suivis de qualité du brassin	-	-	-
Nettoyage (détecteurs divers)	-	-	16,6
Papier pH	-	-	7,5
Bicarbonate de soude (désinfection)	-	-	5
Acide peracétique (désinfection)	-	-	10,9
Charges			
Gaz (brassage et chauffe)	1,92	KWH	0,23
Électricité (chauffage, pompes, refroidissement)	10	kWh	4,95
Eau (consommation pour brassage et nettoyage)	60	L	0,83
MOD	-	-	-
Salaire brut brasseur	0,42	bière	38,22
Charges sociales (42%)	-	-	16,044
TOTAL Charges variable	-	-	261,844
Amortissement équipements (sur 5 ans)	-	-	33,3
Loyer du local (au prorata du brassin)	-	-	8,3
Entretien des équipements	-	-	10
TOTAL Charges fixe	-	-	51,6
TOTAL cout de reviens	-	-	313,444
Marge bénéficiaire (30%)	-	-	94,0332
Coût total avec marge	-	-	407,4772
Prix de vente unitaire (33 cl) au détail	-	-	4,47777142857143
Prix de vente unitaire (33 cl) en gros			3,96110549450549

Notre Microbrasserie et le Choix d'une Production de 100L

Une microbrasserie est une petite unité de production de bière, indépendante des grands groupes industriels, qui met l'accent sur la qualité, l'authenticité et l'innovation dans le brassage. Contrairement aux brasseries industrielles qui produisent des volumes massifs, les microbrasseries fonctionnent sur des petites capacités de production, souvent comprises entre quelques dizaines et plusieurs centaines de litres par brassin. Cela permet une grande flexibilité dans la création de recettes uniques et une proximité avec les consommateurs. Dans le cadre de notre projet, nous avons choisi une base de production de 100L. Nous avons pensé au départ que celui-ci était le meilleur compromis entre test à petite échelle et optimisation des coûts de production. Et qu'il permettait d'évaluer la rentabilité économique de la recette et d'obtenir un volume suffisant pour une éventuelle commercialisation tout en gardant un investissement matériel et énergétique maîtrisé.

L'utilisation d'un alambic pour la production

Un alambic est un appareil traditionnellement utilisé pour la distillation, mais qui peut également être utilisé dans certains processus de brassage, notamment pour chauKer le moût lors des premières étapes de fabrication de la bière. L'alambic permet de contrôler précisément la température et d'optimiser l'extraction des sucres des céréales. Dans notre cas, l'utilisation d'un alambic de 100L nous a servi de référence pour définir notre capacité de production. Ce choix nous permet d'obtenir une production stable et reproductible, idéale pour tester une recette avant un éventuel passage à une échelle plus grande.

Une production optimisée grâce à l'économie d'échelle

Produire à une échelle de 100L nous permet également de profiter d'une réduction des coûts unitaires grâce aux économies d'échelle. En effet, en augmentant la quantité de production par brassin, nous pouvons :

- Réduire le coût des matières premières en achetant en plus grande quantité auprès des fournisseurs, bénéficiant ainsi de réductions sur les ingrédients, conditionnement.
- Diminuer le coût énergétique en optimisant l'utilisation de l'eau, du gaz et de l'électricité pour un volume plus important.
- Amortir plus efficacement les investissements matériels en répartissant le coût des équipements sur un plus grand nombre de litres produits.

Ainsi, cette approche nous permet d'optimiser le prix de revient de notre bière, rendant notre production plus compétitive tout en conservant la qualité artisanale et l'authenticité d'une microbrasserie.

Ingédients : les coûts sont ajustés avec réduction de 10% sur l'achat en gros traduit par la négociation effectué avec les fournisseurs (toutes les quantités sont multiplié par 3,33) car $303 \text{ bouteilles} = 91 \text{ bouteilles} * 3,33$

- Malt pale ale : 6.8 kg → 20.81€ => 69,29 - 10% = 55,43
- Malt de blé clair : 4.1 kg → 12.55€ => 41,79 - 10% = 37,61
- Balle de riz : 272.7 g → 1.16€ => 3,86 - 10% = 3,47
- Houblon Hallertau blanc : 34.1 g → 1.22€ => 4,06 - 10% = 3,65
- Citron : 8 fruits → 2.70€ => 9 - 10% = 8,1
- Basilic frais : 82 g → 2.00€ => 6,66 - 10% = 6
- Graines de coriandre : 13.6 g → 2.00€ => 6,66 - 10% = 6
- Levure S-04 SafAle : 30 g → 7.43€ => 24,74 - 10% = 22,26 ¹⁰

Packaging

- Bouteilles vertes de 33 cl : 91 unités → 136.50€ donc 303 unités = 454,5 avec une réduction de 10% dû à un achat en grande quantité = 409,05

Même avec cette ristourne prévue de 10 % le prix est toujours trop élevé et n'est pas assez compétitif ayant effectué mes recherches chez des fournisseurs j'ai peu trouvé cette oKre à 0,45/bouteille.¹¹

- Étiquettes : 303 unités → 145,44€ => 0,45 unités = 30 303 * 0,45 donc 126,54 -15% remise 107,56 ¹²
- Capsules couronnes (26 mm) : 91 unités → 2.90€ donc 303 = 9,96 – 10% = 8,72 30 303 * 9,96 -15% = 820,84
- Cartons de 24 bières : 4 unités → 12.00€ => 13 unités = 151,5-10% = 136,35 1 263 unités * 12 euros -15%

Charges Variables

¹⁰ Source : Estimations basées sur les prix moyens des fournisseurs français en cas d'achat d'une quantité 3 fois plus grande une ristourne de 10% est généralement accordée

¹¹ Source : <https://thepackstock.eu/fr-fr/products/beer-neck-glass-bottle-330-mlcrown-cork-26>

¹² Source : <https://www.imagemp.fr/categories/etiquettes-personnalisees/biere/>

- Eau : Estimation basée sur la consommation moyenne pour le brassage et le nettoyage (~2hL pour 100 L de bière).¹³
- Électricité : Environ 10 kWh utilisés pour le brassage, le refroidissement et les pompes.¹⁴
- Gaz : Environ 5 kg pour chauffer. Estimation basée sur une consommation moyenne de brûleurs gaz.¹⁵

Charges Fixes

- Amortissement des équipements : Basé sur un coût de 5000€ amorti sur 5 ans avec 12 brassins par an.
- Loyer : Hypothèse d'un local à 800€/mois partagé sur 4 brassins/mois, soit 16.67€/brassin.
- Entretien des équipements : Estimation à 20€/mois par brassin pour maintenance et réparation.

Main d'œuvre (avec charges salariales)

- Salaire brut par brasseur : SMIC HORAIRE (11,82) et il faudrait 2,18 min pour fabriquer une bière en France en moyenne donc $0,42 = 2,18/60 \times 11,82$
- Charges sociales (42% : $240 \times 42\% = 100,79\text{€}$) même opération pour les deux autres tableaux

Marge et prix de vente

Marge moyenne en France : 30% du coût de production pour la vente au détail ; 15 % du coût de production pour les ventes aux commerçants.

Nous avons étudié la production de 30 litres et 100 litres de bière afin d'analyser les coûts de fabrication sur de petites quantités. Ces volumes de production entraînent des coûts relativement élevés car les dépenses fixes et les consommations d'énergie sont réparties sur une faible quantité de bière.

Lorsque nous passons à une production de 100 hectolitres (10 000 litres), nous bénéficions d'une réduction des coûts grâce à plusieurs facteurs :

- Achat en plus grande quantité, permettant d'obtenir des réductions sur les matières premières.

¹³ Source : <https://brasseursdunord.com/blogs/blogue/consommation-eau-brassage>

¹⁴ Source : <https://www.braumeister.de/en/machinery>

¹⁵ Source : <https://www.homebrewtalk.com>

- Consommation optimisée d'eau et d'énergie, car elles sont réparties sur un volume plus important.
- Amortissement plus efficace des équipements, puisque les coûts des machines et des locaux sont mieux répartis.
- Réduction des coûts de main-d'œuvre par litre produit, car le temps de travail reste similaire pour des volumes différents.

Fixation des marges en fonction du type de vente

Grâce à cette baisse des coûts, nous pouvons ajuster nos marges commerciales selon le mode de vente :

- **Vente au détail** : Une marge de 50% est appliquée sur le coût de production pour assurer la rentabilité du produit vendu directement aux consommateurs.
- **Vente en gros** : Une marge de 37,5% est appliquée pour permettre aux revendeurs de proposer un prix attractif tout en conservant une rentabilité satisfaisante.

Nous proposons deux modes de vente dont :

- Une distribution pour l'ensemble des commerçants en grande quantité avec un prix moins élevé donc de 2,02 euros (ce prix est traduit par une marge bénéficiaire réduite dû à l'achat en grande quantité mais également par couts de productions plus faible lier à l'économie d'échelle).
- La vente au détail est un peu plus élevée au prix de 2,52 euros. Les coûts liés à la livraison sont à la charge des acheteurs (pour les achats en grande quantités).

Pour la vente au détail il y a donc aucun coût de distribution.

Pour conclure l'étendue de nos différentes études quantitatives en recherchant différentes quantités de production mais aussi les prix les plus compétitifs nous ont permis de comprendre que pour une activité comme celle-ci avec une concurrence aussi élevée il est presque impossible de proposer des produits artisanaux avec des prix faibles et encore moins en grande quantité.

2.3. La politique de distribution

2.3.1. Choix des canaux de distribution

Afin d'assurer une diffusion optimale de la bière Chilido, nous avons adopté une stratégie de distribution multicanale qui repose sur des circuits courts et des points de vente sélectionnés. Ce choix est motivé par notre volonté de préserver l'image artisanale et locale de la marque, tout en optimisant nos capacités de production et de commercialisation.

Nous avons étudié plusieurs options avant d'opter pour une stratégie hybride qui nous permet d'atteindre efficacement notre cible tout en préservant notre positionnement de bière artisanale premium. Cette approche repose sur une combinaison de vente directe, distribution en points de vente spécialisés et présence en ligne afin de maximiser la visibilité et la rentabilité de notre produit.

La vente directe constitue le canal prioritaire. Nous prévoyons une participation à trois marchés hebdomadaires dans l'Hérault, notamment à Montpellier Le Marché du Lez et au Marché des Arceaux, ainsi qu'un marché estival nocturne sur la côte, à Sète qui se déroule généralement place Edouard Herriot, afin de capter l'attention des touristes. Ces marchés sont sélectionnés en fonction de leur affluence et de leur attractivité pour une clientèle recherchant des produits artisanaux et locaux. Nous participerons également à des festivals et salons spécialisés, comme la Fête de la Bière à Béziers ou le Salon du Terroir à Nîmes, afin d'augmenter la notoriété de la marque et de toucher un public amateur de bières artisanales. Ces événements nous offriront l'opportunité de développer des partenariats stratégiques avec d'autres acteurs du secteur.

La vente en points de vente spécialisés constitue un autre axe de distribution essentiel. Nous aimerais établir des collaborations avec dix à quinze cavistes et épiceries fines mettant en avant des produits artisanaux et régionaux, nous avons pensé à My Beers à Port Marianne, les Caves Cairel à Lattes, le Deli Malt ou encore le V and B de Lattes. Ce type de point de vente correspond parfaitement à notre positionnement de bière de qualité, offrant une alternative crédible aux produits industriels. Nous envisageons de fournir un volume de 150L à chaque point de vente par mois, sur une base de production de 100 hL par an. De cette manière, nous gardons une partie de notre production pour les événements et les dégustations. Par ailleurs, nous ciblons en priorité des bars spécialisés dans les bières craft et des restaurants valorisant les circuits courts afin d'assurer une adéquation parfaite avec notre produit.

Enfin, la vente en ligne et en circuit court nous permettra d'élargir notre portée et d'attirer une clientèle plus large. Nous avons pour projet de mettre en place un site e-commerce dédié, permettant aux consommateurs de commander Chilido avec retrait à la brasserie ou livraison locale. Ce canal de vente est essentiel pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation, notamment pour un public jeune et urbain qui privilégie les achats en ligne. Nous pensons également nous inscrire sur des plateformes de distribution locale comme La Ruche qui dit Oui ou Pour De Bon¹⁶, afin de toucher une clientèle adepte des circuits courts. Ces plateformes nous permettront de bénéficier d'une audience déjà sensibilisée aux produits artisanaux et de renforcer notre ancrage local.

2.3.2. Mise en valeur de l'offre sur les lieux de distribution

Pour renforcer la visibilité et attirer les clients, nous mettrons en place plusieurs actions adaptées à chaque point de vente cité plus haut. Sur les marchés et en vente directe, un stand en bois avec une signalétique claire et aux couleurs de Chilido sera installé. Des dégustations gratuites de notre bière pour panaché accompagnée d'apéritifs mexicains tels que des nachos, du guacamole, et des tapas seront organisées pour encourager la découverte et l'achat, dans un cadre immersif, accompagnées également d'offres spéciales comme un pack de 6 bières offert pour l'achat d'un pack de 24 bières. Afin de fidéliser les clients, nous distribuerons également des goodies tels que des sous-bocks et des décapsuleurs aux couleurs de la marque, en édition limitée pour rendre la marque collector.

Chez les cavistes et épiceries fines, nous installerons des présentoirs en bois mettant en avant la bière avec des fiches explicatives sur son origine et sa fabrication. Des affiches permettront de capter l'attention du client en magasin, et des séances de dégustation ponctuelles telles que décrites précédemment seront organisées afin d'attirer de nouveaux consommateurs et d'inciter à l'achat.

Dans les bars et restaurants partenaires, nous assurerons une présence marquée grâce à l'utilisation de sous-bocks et affiches murales pour promouvoir la bière auprès des clients. Nous fournirons également des verres personnalisés aux couleurs de la marque afin de renforcer l'identité visuelle du produit. Par ailleurs, nous organiserons des soirées dégustation et événements autour de la bière artisanale pour renforcer la notoriété de Chilido.

¹⁶ source : [De la fourche à l'assiette, le vaste réseau de circuit court de "La Ruche qui dit Oui!"](#)

Sur le site e-commerce, nous mettrons en avant le storytelling de la marque en expliquant son origine et sa conception artisanale. Des packs découverte seront proposés pour inciter les nouveaux clients à tester le produit, et un programme de fidélité sera mis en place avec des réductions sur les achats récurrents.

2.3.3. Justification de la stratégie de distribution

Notre choix de distribution repose sur plusieurs critères stratégiques. En évitant la grande distribution et en privilégiant des circuits courts et spécialisés, nous préservons l'image artisanale et locale de Chilido. La rentabilité est également un facteur clé, la vente directe et les partenariats avec des cavistes et bars permettant d'obtenir des marges plus intéressantes que la distribution en grande surface, où les coûts de référencement sont élevés.

Le ciblage précis de notre stratégie garantit une adéquation avec notre public cible, constitué de jeunes adultes, amateurs de bières artisanales et consommateurs soucieux de la qualité et de l'origine des produits. Cette approche nous permet de répondre aux attentes du marché tout en maintenant une différenciation forte par rapport aux grandes marques industrielles.

Enfin, cette stratégie est évolutive et pourra être élargie en fonction du succès commercial. Si la demande progresse, nous pourrons envisager un élargissement de notre réseau de distribution en augmentant le nombre de points de vente partenaires et en explorant de nouveaux canaux de distribution adaptés à notre développement.

2.4. La politique de communication

2.4.1. Le message véhiculé par Chilido

Dans un premier temps, abordons le message que notre marque souhaite transmettre. Celui-ci est en parfaite adéquation avec l'image que nous avons donnée à Chilido : une boisson festive, rafraîchissante et imprégnée des valeurs du Mexique

Cela se reflète dans nos différents axes de communication. Tout d'abord, nous mettons en avant la fraîcheur et la légèreté de notre boisson : Chilido est une bière rafraîchissante et peu alcoolisée, idéale pour un moment de détente. Ensuite, notre communication s'oriente autour d'un esprit festif et convivial : inspirée du Mexique, notre bière est parfaite pour l'apéritif et le partage. Enfin, nous aimeraisons insister sur l'originalité et l'aspect artisanal de notre bière, brassée localement avec des saveurs uniques et peu communes (chili, citron, basilic).

Il est également essentiel de souligner que nous respectons strictement la réglementation en vigueur concernant l'alcool, bien que Chilido soit considérée comme "sans alcool", puisque son taux est inférieur à 1,2%. Ainsi, nous n'incitons pas à la consommation excessive et, dans nos supports de communication (publicités, affiches, plaquettes commerciales), nous évitons toute représentation de personnes mineures ou de situations pouvant encourager une consommation irresponsable (comme la conduite sous influence).

2.4.2. La plaquette commerciale



Dans un second temps, concernant les choix créatifs de notre plaquette commerciale, la première page présente l'histoire de la marque afin de créer un lien avec le lecteur. Le texte, rédigé de manière simple, met en avant des mots reflétant nos valeurs : authenticité, fraîcheur et convivialité. En arrière-plan, des citrons rappellent l'un des ingrédients phares de notre bière et apportent une touche de fraîcheur et de soleil à la plaquette.



La deuxième page est consacrée à la recette de notre produit et à son origine locale. Les informations y sont organisées de façon claire, mettant en avant les ingrédients, le lieu de fabrication et le format de notre bière.



Sur la troisième page, nous mettons en avant les points forts de notre bière de manière directe et concise. L'objectif est que le lecteur comprenne immédiatement ce qui fait la force de *Chilido* : une recette maison, des ingrédients locaux et un goût original avec peu d'alcool. Cette page permet ainsi de résumer rapidement l'intérêt du produit.



La quatrième page valorise nos offres spéciales de lancement. Une photo du pack y est intégrée afin que les lecteurs puissent visualiser directement le produit. Le design reste cohérent avec le reste de la plaquette grâce aux motifs citronnés, tout en rendant l'offre claire et attractive.



Sur la cinquième page, nous regroupons toutes les informations pratiques pour faciliter la prise de contact. Nous mettons en avant notre adresse mail, un QR code renvoyant vers notre compte Instagram ainsi que la liste des points de vente où Chilido est disponible.

Enfin, la sixième page affiche notre logo en son centre, renforçant ainsi notre identité de marque. Les motifs citronnés, les couleurs vives et les éléments mexicains, toujours présents, rappellent les saveurs du Mexique tout en maintenant une ambiance fraîche et festive.



2.4.3. La page Instagram

Dans un troisième temps, pour notre stratégie de communication, nous avons choisi de créer un compte Instagram afin de permettre aux consommateurs de découvrir Chilido de manière simple et accessible. Ce réseau social constitue une vitrine idéale pour partager notre univers et nos valeurs. C'est pourquoi nous y avons publié notre affiche, offrant ainsi une présentation claire et attrayante de notre marque, de son identité et de ses caractéristiques.

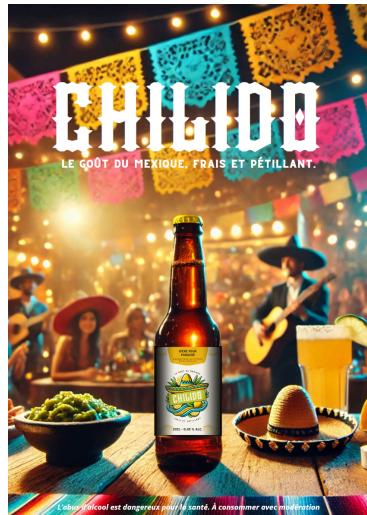
De plus, la présence de Chilido sur Instagram revêt une importance stratégique. En effet, cette plateforme est particulièrement prisée par notre cible principale, composée d'adultes âgés de 18 à 50 ans, qui s'intéressent aux produits locaux et artisanaux. Ainsi, en étant actifs sur ce réseau, nous pouvons non seulement renforcer notre visibilité, mais aussi créer un lien avec les consommateurs de Chilido.

Dans cette optique, nous exploitons différents formats pour mettre en valeur notre produit. Les photos et les stories jouent un rôle essentiel en permettant de sublimer Chilido : elles illustrent son caractère artisanal, ses saveurs uniques et son association parfaite avec les mets mexicains, dans un cadre convivial et chaleureux.

Enfin, le ciblage sur Instagram représente un atout majeur. Grâce aux outils de segmentation de la plateforme, nous pouvons affiner notre audience selon des critères précis tels que l'âge, la localisation, ou encore les centres d'intérêts. Cette approche nous permet de toucher plus efficacement les personnes les plus susceptibles d'apprécier *Chilido*, notamment les amateurs de bière artisanale d'Occitanie, tout en renforçant notre visibilité auprès de notre public cible.

2.4.4. L'affiche

Dans un quatrième temps, en parallèle de la plaquette commerciale, nous avons opté pour un autre support papier, l'affiche, pour laquelle nos choix créatifs ont été simples, dans le but de mettre Chilido en produit qualifié, pour que ce soit l'élément majeur du support. Commençons par la typographie : pour le nom Chilido, nous avons choisi de reprendre la même police de caractère que pour le logo, soit "Aseina style III". Concernant l'affiche elle-même, nous avons opté pour un arrière-plan évoquant une fête mexicaine du type El dia de los muertos (guirlandes colorées, guacamole, lumières chaleureuses, sombreros) afin que le consommateur repère immédiatement le cadre mexicain, avec une ambiance conviviale et estivale. Ensuite, au premier plan, la bouteille de bière occupe une place centrale, posée sur la table comme l'élément principal de cet événement, avec d'autres éléments comme le guacamole et un sombrero miniature qui représentent parfaitement le Mexique. Bien mise en valeur par un éclairage soigné et une condensation qui accentue l'effet de fraîcheur, Chilido est le personnage principal de cette affiche. Enfin, nous avons intégré la mention légale « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé...* », afin de respecter la réglementation en vigueur, bien que Chilido ne soit pas considérée comme alcoolisée, nous préférions rester prudents.



2.4.5. Proposition d'action événementielle

Dans le cadre de notre stratégie de communication, nous mettons en place plusieurs actions afin de faire connaître Chilido et de renforcer son image de marque.

Tout d'abord, nous organiserons une soirée de lancement en collaboration avec un de nos points de vente, le V and B de Lattes. Cet événement, placé sous le signe de la convivialité et de la fête, plongera nos invités dans une ambiance typiquement mexicaine. Ils auront ainsi l'occasion de découvrir Chilido à travers un apéritif thématique, accompagné de dégustations de mets typiques soigneusement sélectionnés pour sublimer les saveurs de notre bière, par exemple, le fameux guacamole, accompagné de nachos, mais aussi du chili pour vivre pleinement l'expérience mexicaine. De la musique, des animations et une mise en scène festive contribueront à faire vivre une expérience immersive, en parfaite adéquation avec l'identité de notre marque.

Parallèlement, nous miserons sur une présence active sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur notre page Instagram, avec des storys en amont de l'événement, pendant, puis après, ainsi que des publications récapitulatives de la soirée, afin de dynamiser notre communauté. À intervalles réguliers, nous organiserons des jeux-concours pour encourager l'interaction avec nos consommateurs. Par exemple, nous aimerions inviter nos abonnés à participer à un concours de recettes mettant en valeur des accords mets-bière avec Chilido. De plus, un jeu-concours photo sera lancé sur Instagram, incitant les participants à partager leurs meilleurs moments de dégustation avec Chilido. Les gagnants recevront des cadeaux aux couleurs de la marque, comme nos goodies collector, renforçant ainsi leur attachement à notre univers.

Grâce à ces actions, nous avons pour ambition de faire connaître Chilido à un large public, mais aussi de créer une véritable communauté engagée autour de notre bière.

Conclusion

Ce projet autour de Chilido a été une véritable immersion dans le monde du marketing et du développement de produit. En partant de la bière créée par l'équipe n°6 des Génies Biologiques pour leur projet « accords mets et bières », nous avons travaillé sur l'aspect marketing et communication, de l'étude de marché au plan d'action marketing en passant par l'élaboration d'une identité visuelle forte. Ce travail nous a permis d'allier la théorie avec la pratique, en appliquant des notions que nous avons étudiées en cours à un projet concret.

L'une des premières étapes clés a été l'étude de marché, qui nous a permis d'identifier les opportunités et les menaces du secteur. Puis nous avons analysé les tendances de consommation afin de définir une cible précise et de segmenter notre marché. Nous avons ensuite travaillé sur le positionnement de Chilido, en mettant en avant son caractère « sans alcool », local, rafraîchissant et inspiré des saveurs mexicaines. L'identité visuelle a été pensée pour refléter parfaitement cet univers, avec un logo aussi dynamique que le Mexique, et une signature de marque évocatrice : “Le goût du Mexique, frais et pétillant”.

Le développement du plan marketing nous a demandé une réflexion approfondie sur la politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Nous avons choisi une approche multicanale, privilégiant les circuits courts et les points de vente occitans pour préserver l'image locale du produit. La communication, quant à elle, s'est articulée autour d'une présence digitale, notamment sur Instagram, de la mise en place d'événements de lancement pour faire découvrir la marque au public, ainsi que d'affiches et de dépliants commerciaux. Également nous avons opté pour un positionnement de prix cohérent avec les bières locales « premium », tout en restant attractifs pour notre cible, même si cela nous a été difficile de trouver un bon équilibre.

Dans ce projet, chacun a pu apporter sa touche personnelle, que ce soit dans la stratégie, la création visuelle ou même la réflexion commerciale. Nous avons également pris conscience de l'importance de l'adaptabilité, du plan d'action marketing et de la rigueur pour un lancement de produit.

Aujourd'hui, Chilido est prête à être bien plus qu'un simple exercice universitaire. Grâce à cette SAE c'est une marque aboutie, prête à séduire les amateurs de bières originales, qu'ils pourront bien évidemment accorder à leurs mets. Nous sommes fiers du travail accompli, et ce projet a pu nous donner un aperçu concret des réalités du marché. Bien que nous n'ayons pas été choisi par les génies biologiques, nous espérons tout de même que Chilido saura vous conquérir.

Sitographie

1. PDF communiqués par les Génie Biologiques :
 - Diapo projet bière Akimana-Blache-Nzombo Nado-Yoba-SAB2.pdf
 - Projet bière Akimana-Blache-Nzombo Nado-Yoba-SAB2.pdf
2. [Section VI : Bières et boissons non alcoolisées \(Articles 520 A à 520 bis\) - Légifrance](#)
3. [Marché des bières et des boissons sans alcool en 2020 - Axia Consultants](#)
4. [Au restaurant, kéfirs et kombuchas au secours de sommeliers désœuvrés](#)
5. [Étude du marché français de la bière en 2025 : aperçu complet](#)
6. [Le marché de la bière et des brasseries en France - Etudes | Indexpresso](#)
7. [L'Occitanie, nouvelle terre de brasseurs - ladepeche.fr](#)
8. [« LA BIÈRE EN FRANCE » : ÉTAT DES LIEUX D'UN SECTEUR EN MUTATION | BARMAG - TCMA CONSEIL](#)
9. [De la fourche à l'assiette, le vaste réseau de circuit court de "La Ruche qui dit Oui!"](#)
10. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/salairesbrasseurs-france>
11. <https://brasseursindependants.com/marge-moyenne-brasserie>
12. <https://fr.statista.com/infographie/14430/comparaison-du-prix-de-la-biere-en-europe/>
13. <https://brasserieduvallon.fr/bilan-financier-rentabilite-brasserie-croissance-de-la-brasserie-du-vallon/>
14. <https://www.imagemp.fr/catalogue/etiquettespersonnalisees/biere/bir-01/>
15. <https://www.btobeer.com/themes-conseils-techniques-bieres-brasseries/conseils-carbonatation-process-et-analyses/maitriseconsommation-energie-micro-brasseries>

Annexes

1. Le logo et la signature



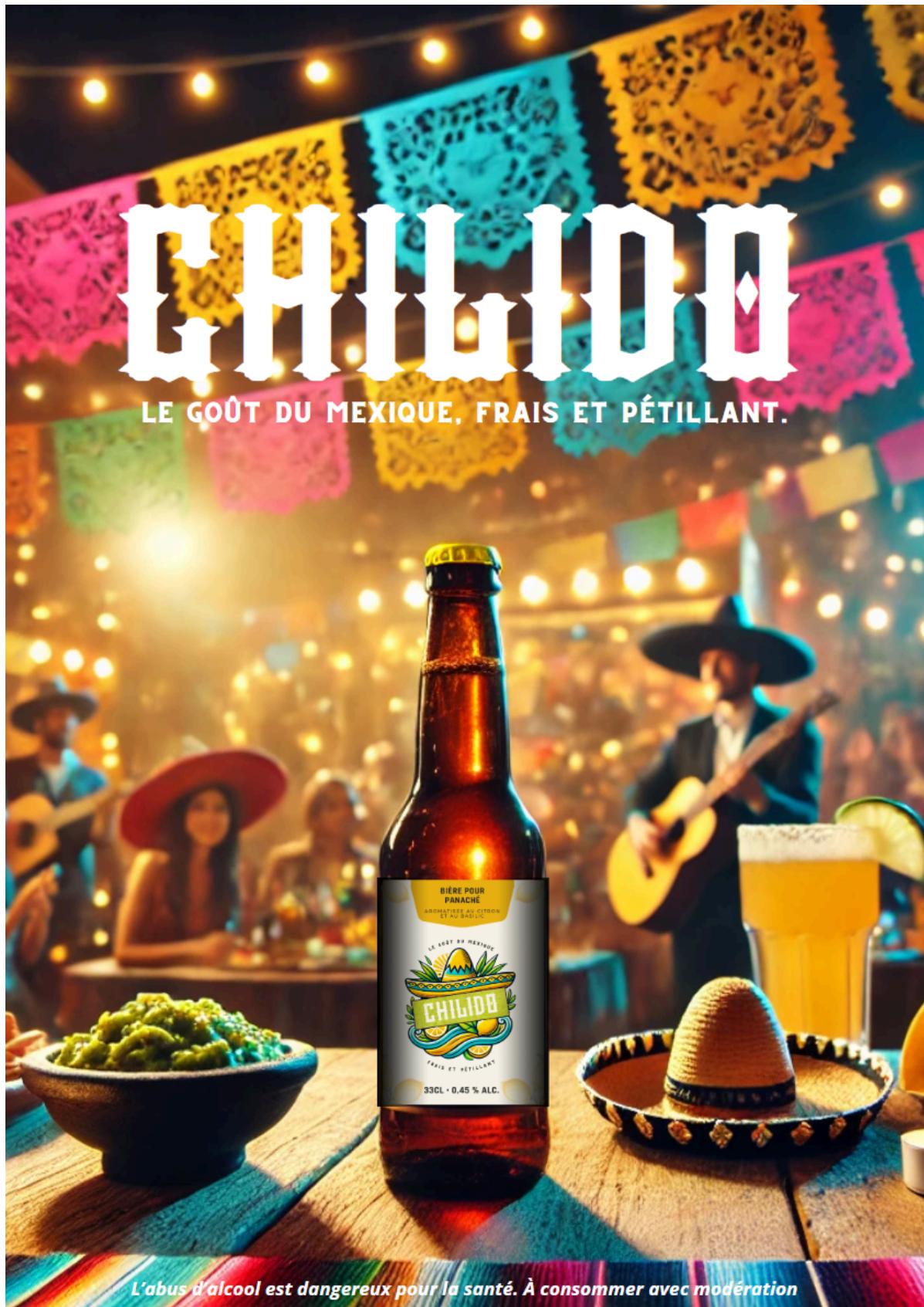
2. L'étiquette



3. Le packaging



4. L'affiche



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération

5. La plaquette commerciale



PROMOTIONS & PACKAGING

OFFRES SPÉCIALES

- Pack découverte : 6 bouteilles de Chilido à -20%
- Offre apéro : 12 bouteilles avec un verre Chilido offert !

CONTACTEZ-NOUS

OÙ NOUS TROUVER ?

- > Chez les cavistes et en épicerie fines à Montpellier
- > Prochainement sur notre site Internet officiel



contact@chilido.com



rejoignez nous !

BIERE.CHILIDO



QUI SOMMES-NOUS ?

LA MARQUE

Chilido est née du désir de créer une bière parfaite pour accompagner les apéritifs mexicains. Brassée localement à l'IUT de Montpellier, cette bière sans alcool, aromatisée au citron et au basilic, apporte une touche ensoleillée et mexicaine au marché français !

NOS VALEURS

Authenticité : Une bière inspirée des recettes traditionnelles mexicaines
Fraîcheur : Une boisson légère, parfaite pour les moments de détente
Convivialité : Pensée pour les apéritifs et les cocktails rafraîchissants.

NOTRE PRODUIT

Bière aromatisée au citron et au basilic - Chilido



BRASSAGE ET ORIGINE

Brassée localement à Montpellier, en Occitanie

INGRÉDIENTS

Malt d'orge, malt de blé, balle de riz, houblon, citron, basilic frais, graine de coriandre, levure S-04

FORMAT ET ALCOOL

Disponible en 33 cl - 0,45 % d'alcool (idéal pour un panaché)

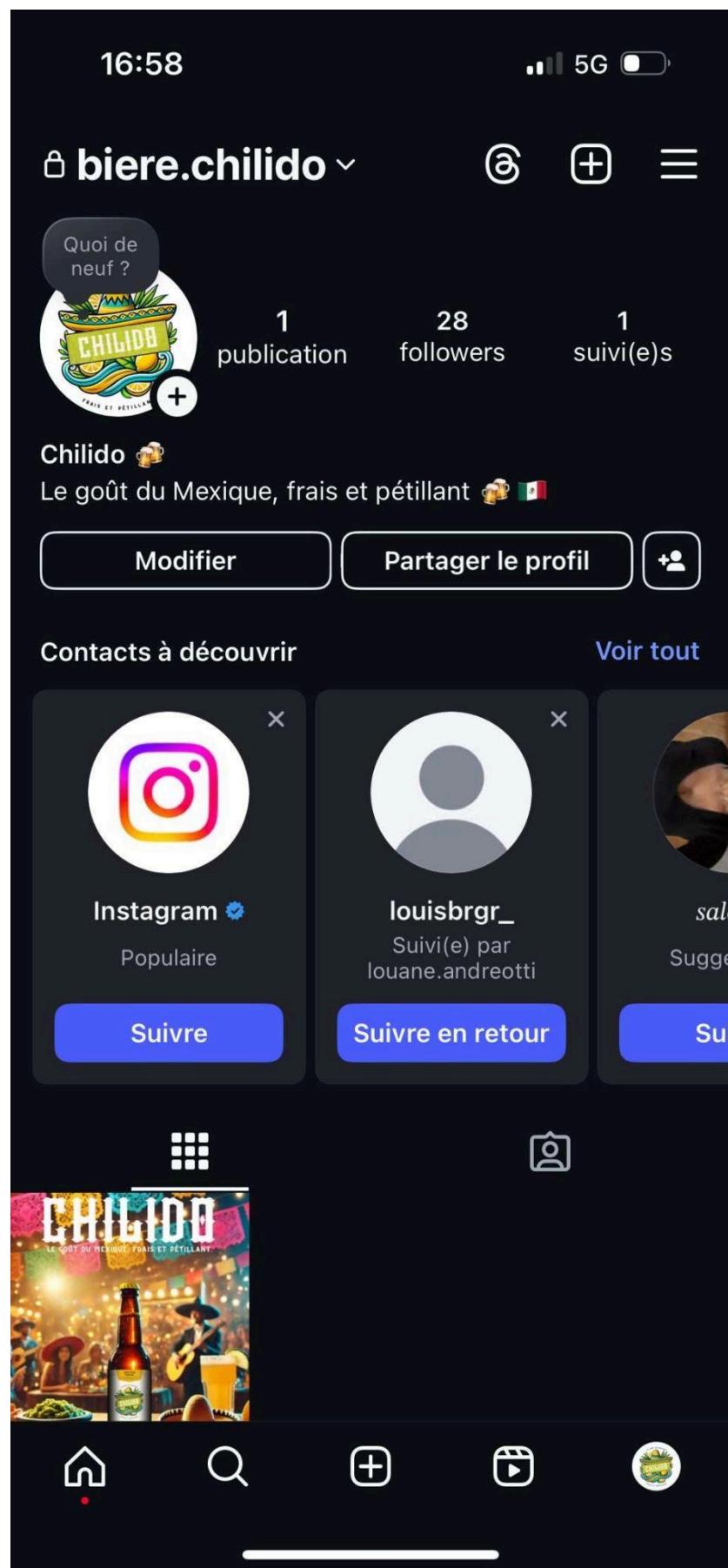
Tech
DeCO

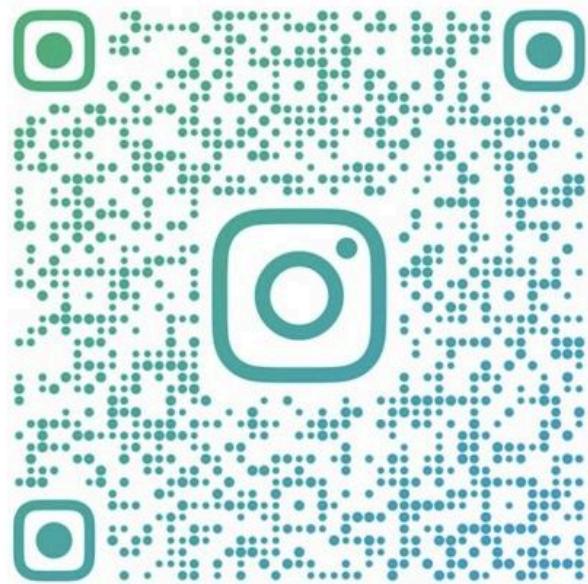
33



IUT
MONTPELLIER - SETE

6. Le compte Instagram





@BIERE.CHILIDO

7. Tableau de répartition des tâches

Tâches	Louane	Sofiane	Yasmina	Louis	Lucyle
Introduction	X				X
Etude de marché	X			X	
5 forces de porter	X				
Segmentation, ciblage					X
Positionnement	X				
Argumentaire de vente					X
Politique de produit					X
Politique de prix		X			
Politique de distribution			X		X
Politique de communication				X	X
Création de l'identité de marque et visuels	X	X	X	X	X
Conclusion	X				
Mise en forme / relecture	X				X
Pourcentage	24	19	9	24	24