



# SAE TRANSVERSE

PROJET BIÈRE



**Léger Thomas  
Lopez-Marchegay Emilie  
Massaer-Gally Clélia  
Momier Lucas  
Mortier Corentin**



## TABLES DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION :</b>	1
<b>1° PARTIE : PRÉSENTATION DU CONTEXTE ET PRÉPARATION D'UN OUTIL D'AIDE À LA VENTE.....</b>	2
1. ÉTUDE DE MARCHE .....	2
A. ANALYSE DU MACRO-ENVIRONNEMENT .....	2
B. ANALYSE DU MICRO-ENVIRONNEMENT .....	3
C. LES 5 FORCES DE PORTER.....	3
2. SEGMENTATION ET CIBLAGE.....	5
3. POSITIONNEMENT .....	6
4. ARGUMENTAIRE DE VENTE .....	6
<b>2° PARTIE : LE PLAN D'ACTION MARKETING (MIX) .....</b>	8
1. LA POLITIQUE DE PRODUIT .....	8
2. LA POLITIQUE DE PRIX .....	10
3. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION .....	11
4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION .....	12
<b>CONCLUSION.....</b>	14
<b>ANNEXES .....</b>	15
<u>ANNEXE 1 : TABLEAU DU MACRO-ENVIRONNEMENT.....</u>	16
<u>ANNEXE 2 : TABLEAU DU MICRO-ENVIRONNEMENT.....</u>	17
<u>ANNEXE 3 : L'AFFICHE .....</u>	18
<u>ANNEXE 4 : LE DEPLIANT COMMERCIAL .....</u>	19
<u>ANNEXE 5 : LE PACKAGING .....</u>	20
<u>ANNEXE 6 : LIENS DES COUTS DE REVIENTS POUR LA POLITIQUE DE PRIX .....</u>	21





## Introduction :

Dans le cadre de la SAE transverse consacrée au projet bière, une collaboration entre les TC et les Génies Biologiques (GB) a eu lieu. Les GB ont dû imaginer des recettes de bières autour du thème : « bière de saison » ce qui a donné naissance à une bière à l'effigie de chacune des saisons.

Ainsi, notre groupe a dû s'occuper de la bière d'hiver. Notre devoir était de faire naître tout l'univers de la bière avec une identité. Ce qui correspond à la création d'un nom, d'un logo, d'une affiche, d'un packaging et enfin d'une plaquette commerciale. Afin d'effectuer cela nous avons réalisé d'autres tâches telle qu'une étude de marché afin de garantir une cohérence dans nos choix de ciblage et bien d'autres...

Tout d'abord, nous avons réalisé une étude de marché dans lequel notre produit allait s'insérer, les bières artisanales, afin de déterminer les critères de segmentation ainsi que les cibles correspondantes à notre bière hivernale.

Par la suite, nous sommes passées à la phase de génération d'idées et de création d'identité du produit. Pour ce faire, nous avons choisi le nom de notre bière « bruma » signifiant « solstice d'hiver » en latin, ainsi que la signature de notre marque : « solstice de bière » et enfin notre logo.

Une fois ces étapes réalisées, il a été question de créer des visuels d'aide à la vente, à savoir une affiche et un dépliant commercial. Nous avons ensuite élaboré le packaging de notre bière en prenant en compte tous les aspects techniques, esthétiques, financiers et légaux en compte.

Toutes ces étapes nous ont donc permis de réaliser le plan d'action marketing grâce au mix marketing, comprenant les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

Afin de mieux appréhender la compréhension de notre mix il nous paraît important de rappeler la description de notre produit.

Notre bière hivernale et artisanale est une boisson de caractère à la fois marquée en saveurs, chaleureuse et réconfortante. C'est une bière brune avec une amertume assez prononcée. Cependant, cette dernière sera contrebalancée grâce à la présence d'épices, de jus de pomme et des houblons qui apportent des saveurs fruitées, gourmandes et hivernales afin de rappeler l'essence même de la bière. Toutes ces saveurs font penser à Noël ce qui permet d'apporter un côté féerique à la bière. Sa recette ancestrale apporte du réconfort aux consommateurs durant les mois froids d'hiver, tout en capturant l'essence de l'hiver et la convivialité de la communauté. Même par les froides nuits d'hiver, Bruma saura vous réconforter et rendre votre hiver magique



## **1° Partie : Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente**

### **1. Étude de marché**

#### **a. Analyse du macro-environnement**

Débutons notre étude de marché par l'analyse du macro-environnement.

D'un point de vue **politique**, la France impose une taxe de 20% sur la vente de bières mais n'impose pas de prix sur le produit. On note également le droit d'accises qui est une politique visant à réduire la consommation d'alcool, c'est un paiement dû à l'État en fonction du degré d'alcool et du volume en hectolitres.

**Économiquement** parlant de nombreuses opportunités s'offrent aux producteurs de bière. En effet, le marché est en pleine croissance, notamment dû à une consommation en hausse chez les Français, au contraire d'autres alcool où la consommation est en baisse. On peut noter également que la France est exportatrice de trois des ingrédients principaux nécessaires au brassage, ce qui constitue un avantage majeur pour les producteurs artisanaux.

Pour ce qui est du point de vue **social**, on remarque l'explosion de la femme comme nouvelle actrice du marché brassicole. Cependant la bière reste très peu buée lors des repas, le vin restant la boisson principale des repas.

A propos de la part **technologique**, l'émergence de nouvelles technologies brassicoles dans les économies en développement a également contribué à l'augmentation des modes de consommation des générations suivantes. De plus, la diversité des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ou TIC) favorise la communication et la commercialisation des marques de bière.

Concernant la condition **environnementale**, on remarque une pression de plus en plus forte des consommateurs en matière de respect de l'environnement. Pour pallier ce problème se développe la création de bouteilles biodégradables.

Du point de vue **légal**, la France a mis en place de nombreuses législations contraignant la production et la promotion de boissons alcoolisées. En effet, les campagnes de prévention des dangers de l'alcool et les contrôles d'alcoolémie, mis en place par l'État, jouent contre la consommation des bières. De plus, l'interdiction de faire de la publicité télévisuelle pour un produit alcoolisé, les nombreuses lois en Europe (étiquetage obligatoire, classification des boissons alcoolisées, commercialisation interdite aux mineurs, certificats spécifiques en cas d'import/export, droit de douane, interdiction de publicité à la télévision et au cinéma, obligation de message préventif sur les affichages publicitaires) ainsi que le décret obligeant à préciser le contenu et la dénomination du produit sur les bières représentent des freins aux développements de produits tels que les bières.

## b. Analyse du micro-environnement

A présent, nous allons poursuivre notre étude de marché avec l'analyse du micro-environnement et des quatre points suivants : l'offre, la demande, la recherche et développement (R&D) et financier.

Du côté de **l'offre**, on trouve une forte concurrence sur le marché brassicole, en effet il existe de nombreuses marques de bière très semblables. De plus, des marques implantées sur ce marché depuis plusieurs années sont devenues de véritables leaders ce qui freine le développement de nouvelles petites marques. Les petits producteurs de bières spéciales se heurtent au problème des canaux de distribution car la plupart des cafés sont la propriété de grands brasseurs.

Pour ce qui est de la **demande**, nombreuses opportunités s'offrent aux producteurs de bières. En effet on remarque une augmentation de la consommation à domicile, 27% des Français consomme au moins une bière par semaine. De plus la bière est la boisson alcoolisée préférée des 18-34 ans ce qui constitue une grande demande de ce produit en bar comme en grandes surfaces. On constate également chez les Français une envie de consommer des produits authentiques et patrimoniaux.

Concernant la **Recherche et développement** (R&D) on note la modernisation des machines de production en plus de la multiplication des brasseries et des différents investissements de géants du marché dans de nouvelles innovations. On remarque également le développement de nouveaux arômes de bières. Cependant les consommateurs réguliers restent attachés à la bière nature.

Au sujet de l'aspect **financier**, la taille du marché de la bière est estimée à 637,53 millions USD en 2023 et devrait atteindre 804,41 millions USD d'ici 2028, avec un TCAC (Taux de Croissance Annuel Composé) de 4,76% au cours de la période de prévision (2023-2028).

## c. Les 5 forces de porter

Les cinq forces de Porter sont un cadre qui aide à analyser la dynamique concurrentielle d'une industrie. Les cinq forces comprennent la menace des nouveaux entrants, la menace des substituts, le pouvoir de négociation des acheteurs, le pouvoir de négociation des fournisseurs et la rivalité entre les concurrents. Nous pouvons ajouter à ces cinq points essentiels le pouvoir de l'État qui peut très souvent impacter une activité économique.

### **Pouvoir de négociation des fournisseurs : (3)**

L'industrie de la bière est très compétitive et le pouvoir de négociation des fournisseurs est un aspect important à considérer lors de l'analyse du marché de la bière. L'un des facteurs importants qui peuvent avoir un impact sur le pouvoir de négociation des fournisseurs est le niveau de différenciation de l'entrée. Or il n'y a pas de différence significative entre les matières premières fournies par différents fournisseurs. Cependant, les matières premières comme le malt, le houblon et la levure ne sont pas largement disponibles et les substituts sont rares. Par conséquent, le pouvoir de négociation du fournisseur reste modérément élevé.



## Pouvoir de négociation des clients : (4)

Le pouvoir de négociation des clients fait référence à la capacité des clients à négocier les prix et les conditions d'achat avec les entreprises. Cette force est particulièrement importante dans l'industrie de la bière artisanale, où les clients ont une abondance de choix et peuvent facilement passer au produit d'un concurrent si le prix ou la qualité ne sont pas à leur goût. De plus, la montée en puissance du commerce électronique et des marchés en ligne a donné aux clients encore plus de pouvoir de négociation. Les détaillants en ligne et les services de livraison offrent aux clients une plus grande commodité et un accès à une gamme de produits plus large, en augmentant la concurrence et en facilitant le changement de marque. Le pouvoir de négociation des clients est donc plutôt élevé.

## La rivalité compétitive : (5)

Parmi les cinq forces de Porter, la rivalité compétitive est l'un des défis les plus importants auxquels sont confrontées les entreprises de l'industrie de la bière. Le niveau de concurrence est si élevé qu'il peut faire ou défaire une entreprise prospère. La force de rivalité compétitive est puissante et plusieurs facteurs contribuent à son intensité : le grand nombre de concurrents, les coûts fixes élevés, la différentiation des produits, les dépenses publicitaires et marketing. La rivalité compétitive dans l'industrie de la bière est donc très élevée.

## La menace de substitution : (2)

La substitution fait référence à la disponibilité de produits ou de services alternatifs qui peuvent répondre au même besoin ou au même objectif que les offres du produit en question. Plus la disponibilité des substituts est élevée, plus la menace de substitution de l'entreprise est élevée. Le principal substitut de la bière est d'autres boissons alcoolisées, comme le vin et les spiritueux. Cependant, la bière a ses goûts et caractéristiques uniques qui sont différents de ces autres boissons. De plus, la bière est souvent plus abordable que les autres boissons alcoolisées concurrentes, ce qui lui donne un avantage dans certains segments de consommateurs. La menace de substitution est donc modérée.

## La menace de nouveaux entrants : (2)

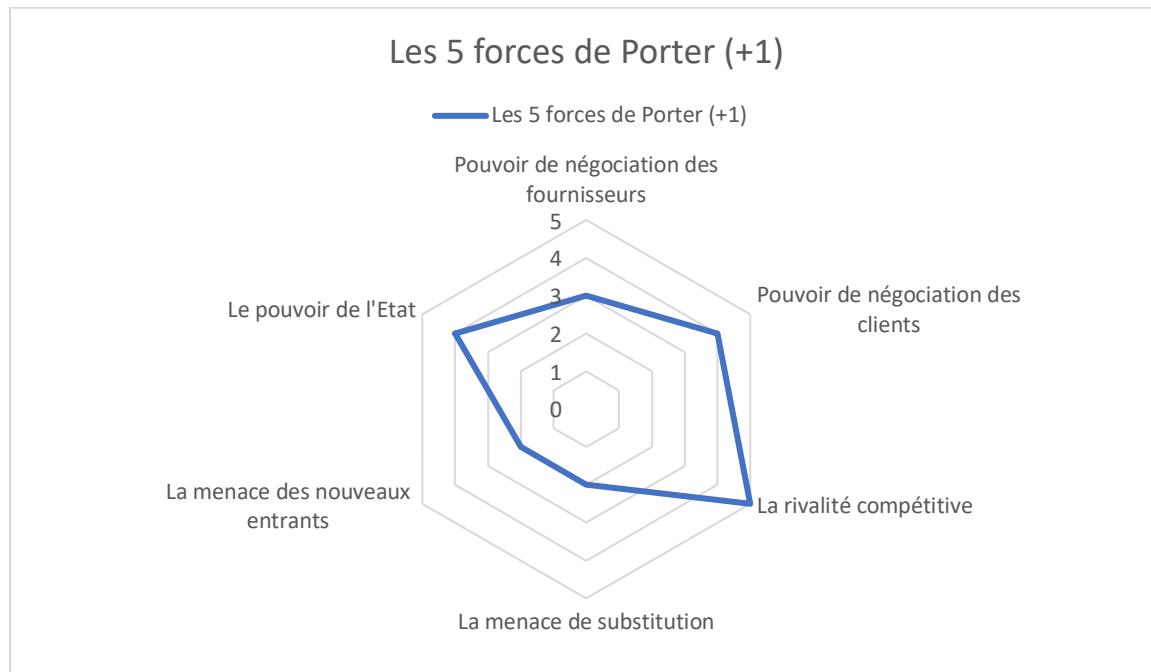
La menace de nouveaux entrants fait référence à la possibilité que les nouvelles entreprises entrent sur le marché et enlèvent des parts de marché des acteurs existants. La concurrence est généralement caractérisée par les obstacles élevés à l'entrée, qui pourraient aller des réglementations gouvernementales aux économies d'échelle. L'un des principaux obstacles à l'entrée dans l'industrie de la bière est le coût élevé de l'établissement et du maintien des installations de production. De plus, des réglementations gouvernementales strictes rendent difficile pour les nouvelles entreprises d'entrer dans l'industrie. Cependant, le segment de la bière artisanale a augmenté ces dernières années, ce qui attire de nouveaux acteurs sur le marché. Avec l'essor des microbrasseries, il est devenu plus facile pour les individus de commencer leurs opérations de brassage. La menace de nouveaux entrants reste donc modérée.

## Le pouvoir de l'État : (4)

Le pouvoir de l'état sur l'industrie de la bière est très élevé dû aux nombreuses réglementations sur les boissons alcoolisées : étiquetage obligatoire, classification des boissons alcoolisées, commercialisation interdite aux mineurs, certificats spécifiques



en cas d'import/export, droits de douane, interdiction de publicité à la télévision et au cinéma, obligation de message préventif sur les affichages publicitaires... Le pouvoir de l'État joue donc un rôle majeur sur le marché de la bière et est donc considéré comme une force élevée.



## **2. Segmentation et ciblage**

### Description de la bière :

Bière artisanale de qualité assez haut de gamme pour amateur de nouvelle sensation et d'expérience gustative au travers d'une bière d'exception.

### Segmentation :

Critères descriptifs (Qui est le consommateur ?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socio-Démographique = majeurs entre 21 et 40 ans, friands d'expériences, buveurs d'alcool, en couple</li> <li>- Socio-économique = classe moyenne élevée avec un niveau d'étude et de revenu supérieurs à la moyenne</li> <li>- Géographique = dans la région Occitanie ou touristes dans cette même région en hiver</li> </ul>
Critères explicatifs (Pourquoi ?)	<p>Fréquence d'achat de bière artisanale : occasionnellement          Quantité d'achat : pas plus d'un pack de 6 en général</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Critères comportementaux : fréquence d'achat occasionnelle ; circonstance de petite fête ou de moments de partage</li> <li>- Critère psychologique : recherchent de nouvelles expériences uniques</li> </ul>
Critère psychologique (Le vécu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soucieux de leurs santés. Car ils ne veulent pas consommer de produits chimiques et mauvais que l'on retrouve principalement dans des bières industrielles et donc sont attirés par la fraîcheur des produits et la bonne qualité de la bière artisanale</li> <li>- Valeurs : ayant pour conviction de faire vivre l'économie locale</li> </ul>



## Ciblage :

Majeurs consommant de la bière à petite dose, pour certaines occasions. Dans la région Occitanie.

En effet nous avons choisi ce ciblage car l'alcool est interdit aux mineurs. Étant donné que nous avons une bière artisanale à coûts de production élevés, nous devons donc la vendre à un prix également plus élevé que la moyenne. Ce qui nous oblige à avoir une identité haut de gamme. Par conséquent, on doit cibler des consommateurs qui achètent des bières en petite quantité et qui peuvent se permettre de prendre des bières de meilleure qualité et plus chères. Lorsque le consommateur achète en grande quantité, par exemple pour une fête, il aura tendance à acheter des bières plus bas de gammes à un prix moins élevé. Enfin, les bières seront commercialisées dans la région Occitanie car la quantité ne permet pas de vendre des bières partout en France.

## 3. Positionnement

Il y a deux parties dans le positionnement :

L'univers de référence = Bière brune

La différenciation = bière d'hiver, artisanale, haut de gamme avec un design unique

## 4. Argumentaire de vente

Argumentaire de vente : Caractéristique - avantage – preuve - SONCAS(E)

Caractéristique	Avantage	Preuve	SONCAS(E)
Bière de Noël	Elle se consomme facilement pendant les fêtes	Étiquette ainsi que le packaging, l'affiche et la plaquette commerciale. Ils prouvent bien le fait que ce soit une bière hivernale car tous ces éléments graphiques mettent en avant ce côté hivernal.	<u>Nouveauté</u> car peu de consommateurs ont eu l'occasion dans leur vie de goûter une bière ayant pour but de faire ressentir l'hiver à travers une expérience gustative.
Ingrédients : pomme, cannelle et anis étoilé pour l'hivernal	Rappelle noël et donne un coté féerique.	Étiquette. En effet la listes des ingrédients est indiquée sur l'étiquette mais également sur la plaquette commerciale	<u>Nouveauté</u> car c'est une nouvelle expérience gustative
Saveurs marquées	Reste en bouche et rend l'expérience unique	Étiquette. Ce sont les aliments qui figurent sur l'étiquette qui restent en bouche avec des saveurs marquées	<u>Sécurité</u> pour les consommateurs qui aiment les gouts marqués
Bière chaleureuse	Pour partager un bon moment  Réchauffe pour les périodes hivernales	Plaquette commerciale, affiche et packaging on voit bien le coté partage de la bière qui ne se boit pas sans compagnie	<u>Confort</u>





Bière réconfortante	Réchauffe en période hivernale et fait passer un bon moment de partage	Étiquette, plaquette et l'affiche	<u>Confort</u>
Bière brune	Idéal au dessert pour les fêtes	Étiquette	<u>Confort</u>
Fruité	Contrebancer l'amertume	Étiquette, plaquette et l'affiche qui montrent la pomme qui est un composant principal de la bière et en conséquence du goût.	<u>Sécurité</u>
Goût final épice avec léger goût de pomme et d'agrumes	Parfait pour la légèreté après un repas lourd ou même pendant un apéritif	Étiquette et le goût. En goûtant la bière on se rend compte de son goût et de l'expérience qu'elle procure (test)	<u>Sécurité</u>
Recette unique	Change et propose une nouvelle expérience	Goût, étiquette et plaquette commerciale où sont inscrits tous les ingrédients et cette recette vue nulle part ailleurs.	<u>Nouveauté</u>
Prix élevé	Garantie la qualité	Prix. Le prix reste dans les moyennes des bières artisanales de qualité ce qui ne fera pas passer la bière pour une bière industrielle et bas de gamme dans la tête du consommateur	<u>Sécurité</u>
Bière artisanale	Qualité et savoir faire	Étiquette	<u>Sécurité</u>
Bière artisanale	Proximité avec le client	Distribution, affiche, packaging ainsi que la plaquette commerciale et l'étiquette qui prouvent une certaine qualité que tout le monde ne peut se permettre de goûter. Alors l'exclusivité de la bière et son nombre limité de consommateurs rapprochent forcément le consommateur et le producteur	<u>Sympathie</u>
Packaging	Recyclable et en carton donc ne pollue pas	Packaging (logo recyclage)	<u>Environnement</u>





## 2° Partie : Le plan d'action marketing (mix)

### 1. La politique de produit

Pour le nom de la marque nous avons choisi : « Bruma ». Ce choix nous est apparu comme une évidence. Il a tout pour être le meilleur nom pour une bière brune d'hiver. En effet premièrement, le mot bruma est la traduction latine du mot « solstice d'hiver », le solstice d'hiver étant un phénomène qui correspond au jour le plus court de l'année (le premier jour d'hiver). De plus il y a une sonorité en brune qui est la caractéristique de la bière. Enfin bruma peut rappeler la brume qui est un phénomène se produisant en hiver et qui correspond à un épais rideau opaque de gouttelette d'eau.

Pour conclure sur le nom Bruma c'est donc le nom parfait pour une bière d'hiver qui répond aux règles de création (court avec 2 syllabes/ mémorisable et à connotation positive/ et fait partie de l'univers réel) et ne possède que des rappels à l'hiver et aux caractéristiques du produit.

Pour le logo nous avons décidé de créer un logo circulaire car le cercle rappelle

l'harmonie et nous trouvons que c'est le type de logo qui fonctionnent le mieux pour figurer sur une bouteille. Sur ce logo on retrouve le nom de marque écrit en blanc au cœur d'un flocon de neige ce qui rappelle l'aspect hivernal du produit. De plus nous avons placé la signature également écrite en blanc mais de taille plus petite que le nom, sous le flocon, afin que le consommateur soit premièrement attiré par le nom de marque puis par la signature. Nous avons placé le tout sur un fond marron, couleur hivernale qui permet de faire ressortir la couleur blanche, qui met en avant le côté brun de la bière mais aussi qui rappelle l'aspect chaleureux et réconfortant de la bière en s'associant à la couleur du bois. C'est un logo plutôt épuré facilement utilisable pour une étiquette, plaquette, packaging... qui rappelle bien le côté artisanal et hivernal du produit.



Pour l'étiquette nous avons donc placé notre logo au centre sur un fond de couleur vert foncé, couleur qui s'associe parfaitement au marron du logo ainsi qu'à la couleur de la bouteille mais aussi qui rappelle qu'il s'agit d'une bière hivernale du fait que le vert est une des couleurs de Noël. En bas du logo nous avons réalisé un effet neige fondu et avons placé de petits flocons sur l'ensemble de l'étiquette, ces éléments de décos restent toujours dans le thème de l'hiver. Sur l'étiquette figure également « Fabriquer en France » afin de mettre en avant le côté artisanal mais aussi « Pomme et épices » qui sont les saveurs principales de notre produit. Sur la partie qui figurera au dos de la bouteille nous avons placé les différents ingrédients, les éléments essentiels (code barre, numéro de lot, date, recyclage, adresse de l'entreprise, mode de conservation). Pour finir, nous avons fait en sorte de placer toutes les réglementations concernant une boisson alcoolisée (% d'alcool, interdit aux mineurs et femmes enceintes). Notre étiquette correspond bien à notre univers de marque centré sur la saison de l'hiver et respect bien toutes les réglementations.





Pour ce qui est du packaging, nous avons imaginé un packaging peu couteux, simple, classe et épurer afin de ramener au positionnement haut de gamme, ainsi qu'avec un matériel respectueux de l'environnement. C'est pour cela que l'on a opté pour un packaging en cartons qui sera sur le haut des bouteilles afin de les maintenir et de mettre en avant l'étiquette. Ensuite on a décidé de ne pas mettre de couleurs sur le carton pour éviter un coter un peu « basse qualité ». Pour ce qui est de l'élément graphique, le logo au milieu avec écrit « bière artisanale » en noir. Le logo est sans le cercle autour du flocon afin d'avoir un rendu plus classe et simple. Sur le côté droit il y a le code barre et puis sur le côté gauche il y a inscrit la signature « solstice de bière » en noir. Enfin sur tout le tour du packaging il y a en haut des flocons de neige blanc afin de se différencier et d'être facilement reconnaissable. Enfin ce packaging peut permettre un élargissement de gamme avec par exemple des goûts différents. Ce grâce à la mise en avant de l'étiquettes qui joue le rôle de l'identification en plus du packaging placer sur le haut des bouteilles uniquement. Enfin, le packaging aura une capacité de 6 bières.





## 2. La politique de prix

Nous avons réalisé une estimation des coûts de revient de la bière de microbrasserie en faisant une étude documentaire.

Tout d'abord il faut savoir que le laboratoire ne va produire que 60L de bière à 33cl ce qui va revenir à produire en tout 180 bières environ (181,81 exactement). Les coûts de revient sont l'ensemble des charges que l'entreprise doit payer pour produire une bière. Afin de faire une estimation du coût de revient d'une bière de microbrasserie il faut se fier aux données financières que certaines micro-brasseries françaises partagent sur internet.

Pour déterminer ce fameux coût de revient on a pour plusieurs microbrasseries, regarder le prix de ventes auxquelles on a soustrait la marge moyenne pour une bière artisanale. Évidemment il aurait été plus précis d'analyser directement les documents comptables mais malheureusement ce ne sont que des petites entreprises qui ne sont alors pas obligées de communiquer leurs données financières à la différence des grandes entreprises.

D'après, [modelsbusinessplan.com](http://modelsbusinessplan.com) ; [Pappers](http://Pappers) et [Trends-tendance](http://Trends-tendance), la marge nette pour une bière artisanale d'une micro-brasserie est d'environ 15%. Évidemment cette marge peut varier selon les objectifs, le positionnement et l'image de la marque. Mais pour notre bière afin de simplifier les estimations on va se comparer avec des chiffres moyens des concurrents en plus des données communiques par les GB.

La liste des charges à prendre en compte pour une micro-brasserie est la suivante :

Charges	Explications	Montant
Matières premières	Ce sont les aliments, produits qui vont composer la bière en elle-même.	0,90€
Loyer et électricité	Il est important de prendre ces charges en compte, mais étant une micro-brasserie dans l'IUT on ignore le montant de ces charges et donc on ne va pas les prendre en compte.	0€
Salaires	La fabrication d'une bière dure environ 6 jours soit 48h de travail si le salarié travail 8h/jour, sachant qu'un salarié est payé environ 12€/h et qu'il faut 1 salarié pour produire les 60L de bières. Alors les coûts s'élèvent à 576€ (cela reste une estimation car cela va dépendre du type de production, du temps d'affinage etc. on a donc fait une moyenne)	3,20€ (on ne le prend pas en compte car il n'y a pas de salariés à payer pour la production des bières des GB)
Emballage	Le packaging que l'on a imaginé sera évidemment bien moins coûteux que des packagings enveloppants toutes les bières et rajoute environ 0,12€ aux coûts de revient d'une bière. En revanche on ne va pas les compter car c'est l'IUT qui nous fournit le carton et la création des emballages	0€
Conditionnement	Le conditionnement représente la première enveloppe de la bière soit la bouteille en verre et les capsules.	0,82€





Autres frais liés à la productions	Ce sont les frais comme le nettoyage des bouteilles, la capsuleuse etc...	0,80€
Frais de communication	Ce sont les frais que représentent la production d'affiches, des plaquettes commerciales ainsi que la communication sur internet (réseaux sociaux). On ne prendra pas en compte ces coûts car ils sont couverts par l'iut.	0€
TVA	Elle s'applique à 20% pour les boissons alcoolisées et s'applique au prix final de ventes	20%

Il y a des coûts autres que les GB ne nous ont pas communiqué que nous avons alors dû calculer grâce à des recherches ainsi que des études réalisées auprès de vrai micro-brasseurs.

Il faut comprendre que nous n'avons pas pris en compte toutes les charges que cette production aurait réellement représenté. En effet, les GB vont produire seulement 60 litres de bière et ne vont donc faire aucune économie d'échelle, de plus la micro-brasserie étant dans l'iut certaines charges en sont annuler (loyer, électricité, salaires etc...)

Enfin le coût unitaire s'élève donc à 2,52 plus la marge d'environ 15% ce qui revient à environ 2,80 le prix de vente d'une bière Plus les 20% de TVA.

Le prix de vente minimum pour être rentable est d'environ 2,80€/ bière on va alors le monter à 2,99 pour une seule bière et on va passer la bière a 2,80€/bière pour les packs. Donc  $6 \times 2,8 = 16,8\text{€}$  donc 20,16€ (avec la TVA) pour le pack. Étant donné que l'on ne pourra pas mettre le prix plus bas si l'on veut être rentable ce prix sera celui affiché pour les clients professionnels. Pour les clients particuliers, le prix d'un pack peut s'élevé a 25€ avec TVA. On peut imposer ce prix car on s'aligne sur le prix des concurrents dans la zone de Montpellier qui vendent leurs packs entre 25 et 30€ voir plus pour certaines brasseries. Ce sont des prix entièrement convenables au vu des coûts, et des concurrents ce qui reste donc la meilleure chose.

### **3. La politique de distribution**

La stratégie de distribution de la bière artisanale Bruma repose sur une approche équilibrée entre les ventes indirectes et la création d'une expérience client engageante.

En ce qui concerne les ventes indirectes, Bruma établit des partenariats solides avec des distributeurs locaux spécialisés dans les boissons artisanales. Cette collaboration permet d'étendre la présence de la bière Bruma dans des magasins spécialisés et des épiceries fines, renforçant ainsi sa disponibilité pour les consommateurs locaux. Une autre facette de la stratégie implique des collaborations étroites avec des bars et restaurants locaux, intégrant la bière Bruma dans leurs offres de boissons. En mettant l'accent sur le caractère unique et saisonnier de Bruma, ces partenariats visent à accroître la visibilité de la marque dans des lieux de consommation populaires.

Pour créer un lien direct avec les consommateurs, un coin de dégustation captivant est aménagé en magasin. Ce lieu offre aux clients des échantillons gratuits de la bière Bruma, accompagnés de fiches de dégustation détaillées. L'objectif est de





permettre aux clients de savourer pleinement les saveurs hivernales, fruitées et gourmandes de Bruma tout en comprenant l'histoire derrière chaque gorgée. Ce coin de dégustation crée une atmosphère conviviale et éducative, favorisant ainsi une connexion authentique entre les consommateurs et la bière Bruma.

En complément de cette expérience immersive, Bruma propose des goodies promotionnels, notamment des décapsuleurs personnalisés, mais aussi des verres à bière Bruma en guise de cadeaux incitatifs pour les achats importants. Ces goodies sont soigneusement conçus pour renforcer la fidélité à la marque et permettent aux clients de prolonger l'expérience de dégustation de Bruma dans le confort de leur foyer.

En offrant des éléments tangibles, Bruma crée des souvenirs durables pour les consommateurs, tout en diffusant la notoriété de la marque au-delà des points de vente. Cette stratégie de distribution centrée sur l'expérience vise à susciter l'enthousiasme et à fidéliser la clientèle tout en mettant en avant les caractéristiques uniques de la bière Bruma.

#### **4. La politique de communication**

Le message que nous souhaitons transmettre à la clientèle, est tout d'abord la proposition d'une bière de qualité avec un positionnement haut de gamme, envers une clientèle qui achète les bières en petite quantité. Nous cherchons aussi à montrer qu'il s'agit d'une boisson de caractère, à la fois marquée en saveurs, chaleureuse et réconfortante pour la saison hivernale.

Pour faire passer ce message, nous avons donc utilisé divers outils de communication, dont une plaquette commerciale et une affiche.

##### ***La plaquette commerciale***



En effet, nous pouvons voir sur notre plaquette commerciale plusieurs éléments qui ont pour but de représenter le message que l'on veut transmettre. Premièrement, ce que l'on remarque ce sont les couleurs marrons qui renvoient au côté brun de la bière tout en gardant l'aspect chaleureux et réconfortant en s'associant à la couleur du bois. Puis, nous voyons le vert foncé qui met en avant le thème de Noël et qui rappelle également les couleurs de la bière ainsi que le fond gris/blanc hivernal qui transmet l'identité plutôt « classe » de la bière avec un positionnement haut de gamme. Nous





avons fait ces choix de couleurs plutôt que des couleurs vives qui n'auraient pas donné cette apparence-là.

Nous pouvons également trouver le logo « Made in France » qui fait preuve de qualité, ainsi que la composition de la bière artisanale avec des ingrédients naturels.

### L'affiche



En ce qui concerne notre affiche, nous retrouvons les mêmes couleurs que celles se trouvant sur la plaquette commerciale, ce qui permet de transmettre le même message dans tous les supports de communication. Nous pouvons voir que la bière est centrée et mise en avant, ce qui a pour finalité de retranscrire l'identité haut de gamme ainsi que l'image d'un produit qualifié.





## **Conclusion**

Ce dossier élaboré pour la bière Bruma offre une analyse complète et une stratégie bien élaborée en vue de son lancement. Du choix du nom et du logo, évoquant l'hiver et l'artisanat, à l'étiquette captivante, le dossier met en lumière une approche soigneusement réfléchie.

La politique de prix est équilibrée, visant à attirer la clientèle cible tout en assurant la rentabilité. La stratégie de distribution, combinant canaux directs et indirects, s'adapte aux tendances du marché, tandis que la communication met en avant la qualité haut de gamme pour positionner Bruma comme une option privilégiée.

En résumé, ce dossier constitue une ressource solide pour des études approfondies en marketing, détaillant de manière complète la planification stratégique pour le lancement réussi de la bière Bruma sur le marché.





## Annexes

### TABLE DES ANNEXES

<u>ANNEXE 1 : TABLEAU DU MACRO-ENVIRONNEMENT</u> .....	16
<u>ANNEXE 2 : TABLEAU DU MICRO-ENVIRONNEMENT</u> .....	17
<u>ANNEXE 3 : L'AFFICHE</u> .....	18
<u>ANNEXE 4 : LE DEPLIANT COMMERCIAL</u> .....	19
<u>ANNEXE 5 : LE PACKAGING</u> .....	20
<u>ANNEXE 6 : LIENS DES COUTS DE REVIENTS POUR LA POLITIQUE DE PRIX.</u>	21



## Annexe 1 : Tableau du macro-environnement

Macro-environnement	OPPORTUNITÉS	MENACES
<b>POLITIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de prix imposé sur le produit</li> </ul>	En France taxe de 20% sur la bière <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique pour réduire la consommation d'alcool : le droit d'accises.</li> </ul>
<b>ECONOMIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché connaissant plusieurs années consécutives de croissance</li> <li>• La consommation de bière par les Français est en pleine croissance lorsque, la consommation sur les autres alcools est quand-à-elle en baisse</li> <li>• La France est exportatrice de trois des ingrédients principaux nécessaire au brassage</li> </ul>	
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explosion de la femme comme nouvelle actrice du marché brassicole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En France, peu consommée lors des repas, restent attachés au vin</li> </ul>
<b>TECHNOLOGIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'émergence de nouvelles technologies brassicoles dans les économies en développement</li> </ul> <p>La diversité des NTIC favorise la communication et la commercialisation des marques de bière</p>	
<b>ECOLOGIQUE</b>	Création de bouteilles biodégradables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pression de plus en plus forte des consommateurs en matière de respect de l'environnement</li> </ul>
<b>LEGAL</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des dangers de l'alcool et les contrôles d'alcoolémie jouent contre la consommation des bières.</li> <li>• Interdiction de faire de la publicité télévisuelle pour un produit alcoolisé</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombreuses lois en Europe : étiquetage obligatoire, classification des boissons alcoolisées, commercialisation interdite aux mineurs, certificats spécifiques en cas d'import/export, droit de douane, interdiction de publicité à la télévision et au cinéma, obligation de message préventif sur les affichages publicitaires...</li> </ul> <p>Décret obligeant à préciser le contenu et la dénomination du produit sur les bières</p>
--	--	---

## Annexe 2 : Tableau du micro-environnement

Micro-environnement	MENACES	OPPORTUNITÉS
<b>OFFRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problème des canaux de distribution pour les petits producteurs</li> <li>Forte concurrence</li> <li>Plusieurs leaders de marché</li> </ul>	
<b>DEMANDE</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation de la consommation à domicile</li> <li>27% des Français consomment au moins une bière par semaine</li> <li>Boisson alcoolisée préférée des 18-34 ans</li> <li>Envie de consommer des produits authentiques et patrimoniaux</li> <li>Développement d'une demande de nouveau arôme de bière</li> </ul>
<b>R&amp;D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les consommateurs restent attachés à la bière nature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modernisation des machines de productions en plus de la multiplication des brasseries et des différents investissements de géants du marché dans de nouvelles innovations</li> <li>Développement de nouveau arôme de bière</li> </ul>
<b>RH</b>		
<b>FINANCIER</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>637,53 millions d'euros en 2023</li> <li>804,41 millions d'euros d'ici 2028</li> <li>TCAC de 4,76% au cours de la période de prévision (2023-2028)</li> </ul>



Annexe 3 : L'affiche

The poster features a central brown glass bottle of BRUMA beer standing inside a large, clear snow globe. The globe is filled with white snowflakes and has a decorative snowflake pattern on its base. In front of the base, there are two cinnamon sticks and a single star anise. The background is a soft-focus blue-grey, suggesting a winter or festive atmosphere. The BRUMA logo, which includes a stylized tree and the word 'BRUMA' above 'fabriquée en France', is visible on the bottle's label and at the top right of the poster.

**BRUMA**  
solstice de bière

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





## Annexe 4 : Le dépliant commercial

**Notre bière artisanale avec sa recette ancestrale vous apportera du réconfort durant les mois froids d'hiver. Sa recette unique capture l'essence de l'hiver et la convivialité de la communauté. Même par les froides nuits d'hiver, Bruma saura vous réconforter et rendre votre hiver magique.**

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

**Découvrez notre bière d'hiver**

**BRUMA**  
solstice de bière

**Bière brune d'hiver**  
Fabriquée en France  
(Pomme et épices)

04 67 98 45 29  
bruma@gmail.com  
www.bruma.com  
10 rue du solstice  
34000 MONTPELLIER

**FABRIQUÉ EN FRANCE**  
**MADE IN FRANCE**

**Cannelle**  
Cette épice sucrée, chaleureuse et légèrement épicée offre une sensation de chaleur tout en apportant des propriétés antioxydants.

**Jus de pomme**  
Son gout que le connaît tous qui nous inspire confiance donne de la rondeur et du réconfort à la boisson. Sa saveur se couplera avec les notes de caramels apportées par les malts.

**Composition**

**Malts**  
Donnent sa couleur à la bière mais aussi son arôme. Ils permettent aussi de ressentir de subtiles notes de caramel.

**Houblons**  
Ces particules permettent d'apporter une agréable note amère à la boisson. Les houblons offrent également des notes aromatiques, épicées et fruitées.

**Anis étoilé**  
Il propose une saveur à la fois sucrée, poivrée, anisée et rappelle les arômes de réglisse donnant plus de caractère à la bière.



## Annexe 5 : Le packaging



Face



Dos



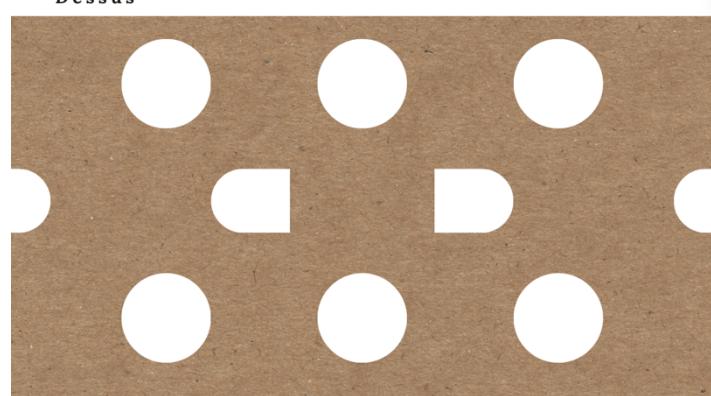
Côté droit



Côté gauche



Dessus





## Annexe 6 : Liens des coûts de reviens pour la politique de prix

<https://www.pappers.fr/entreprise/microbrasserie-la-braxeenne-800458952>

<https://trends.levif.be/entreprises/la-vogue-des-micro-brasseries-belges/>

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/micro-brasserie-revenu-marges-prix-profits#:~:text=Les%20micro%2Dbrasseries%20ont%20généralement,entre%205%25%20et%2015%25>

<https://www.bapbap.paris/culture-biere/fabrication-biere-la-fermentation/>

[http://univers-biere.net/tec\\_fermentation\\_haute.php](http://univers-biere.net/tec_fermentation_haute.php)

Référence	Fournisseur	Informations	Quantité recette	Unité	Quantité fournisseur	Prix unitaire	Montant total	
Malt Pale Ale 7,0-10,0 EBC	AutoBrasseur	Malt de base belge légèrement coloré Touraillé jusqu'à 90-95°C 7,0-10,0 EBC / 3,2-4,3 Lovibond	14	kg	3	5 kg	14,27 €	42,81 €
Malt Cara Clair® 8 EBC	AutoBrasseur	Malt Château Cara Clair est le plus pâle Malt Caramel belge réalisé selon un procédé particulier Max. 8 EBC / Max 3,56 Lovibond	3,7	kg	4	1 kg	4,00 €	16,00 €
Malt Chocolat 900 EBC	AutoBrasseur	Malt belge Château Chocolat. Torréfié à 220°C, puis rapidement refroidi dès que la couleur désirée est obtenue 900 EBC / 340,1 Lovibond Houblon en pellet	0,45	kg	1	0,5 kg	2,95 €	2,95 €
Challenger (FR) 2022	AutoBrasseur	Amélrisant Amertume agréable et fruitée Acides Alpha : 9,48%	0,015	kg	1	0,05 kg	3,99 €	3,99 €
Cascade (US) 2022	AutoBrasseur	Houblon en pellet Floral, avec des notes d'agrumes et de pamplemousse Acides Alpha : 8,9% Idéal Dry-Hopping	0,06	kg	1	0,1 kg	7,35 €	7,35 €
Perle (DE) 2022	AutoBrasseur	Houblon en pellet Aromatique et Amélrisant Notes épiciées et fruitées avec des touches de menthe	0,12	kg	1	0,1 kg	5,99 €	5,99 €
	AutoBrasseur	Acides Alpha : 9,2% Idéal Dry-Hopping			1	0,05 kg	3,99 €	3,99 €
Cannelle de Ceylan bio Anis étoilé (entier)	L'île aux épices AutoBrasseur		0,06	kg	1	0,1 kg	9,40 €	9,40 €
Jus de pomme du Verger de Thau	Le goût français	Jus de pomme artisanal	0,06	kg	1	0,1 kg	5,95 €	5,95 €
Levure Bavarian Wheat M20	AutoBrasseur	Taux de flocculation : 2 (faible) Gravité finale : basse (atténuation moyenne à élevée) Plage de température recommandée : 18-30°C	0,033	kg	4	0,01 kg	3,99 €	15,96 €
Papier-pH 5,2-6,8 (bière) 20 bandes	AutoBrasseur	Echelle 5,2-6,8 pH			1		5,95 €	5,95 €
Papier-pH 3,8-5,5 (bière) 20 bandes	AutoBrasseur	Echelle 3,8-5,5 pH			1		5,99 €	5,99 €
Thermomètre digital -50°C +150°C Blanc	AutoBrasseur	Lecture immédiate par 0,1°C Plage : -50 à +150°C			1		9,95 €	9,95 €
Densimètre à bière Brewferm à 2 échelles	AutoBrasseur	Lisibilité aisée Echelle : 0-28 "Plato ; 1000-1120 densité Lecture : 0,5 "Plato ; 0,02 densité Longueur 275 mm, diamètre 17 mm, nécessite un verre gradué de 200 ml Mode d'emploi en quatre langues avec table de correction de température incluse			1		8,99 €	8,99 €
Kit de nettoyage Chemipro	AutoBrasseur	Seau pratique de 10 litres pour préparer la solution de nettoyage Brosse de 30 cm pour enlever les résidus de bière sur vos bouteilles Brosse pour nettoyer les robinets de votre cuve de fermentation et de votre bouilloire de brassage Chemipro® Wash pour enlever les résidus collés dans votre cuve de brassage Chemipro® San pour le nettoyage final de la cuve de fermentation et des bouteilles avant la remplissage Chemipro® DES pour désinfecter les surfaces et les endroits difficiles d'accès			1		59,95 €	59,95 €
Rinceuse bouteille double blast	AutoBrasseur				1		29,95 €	29,95 €
Bouteille de bière	AutoBrasseur	Bouteilles Steinie 33cl, brun, 26mm, boîte 24 pcs Capsules marrons 26mm couronnes	180	pièces	7	24 pièces	17,99 €	125,93 €
Capsules	AutoBrasseur	Matériaux : TFS, ETP, aluminium et acier inoxydable Joint : PVC, PVC-FREE, H26 et absorbeur d'oxygène	180	pièces	7	24 pièces	2,99 €	20,93 €
Capsuleuse	AutoBrasseur	Capsuleuse corona sur pied 26/29mm			1		42,95 €	42,95 €
							<b>TOTAL A REGLER</b>	<b>451,98 €</b>

Liens prix pack de bières des concurrents :

<https://jesoutiensmescommercants.montpellier.fr/deli-malt>

<https://www.la-matce.fr/nos-bières/l-originelle/>

<https://www.laboteahoublon.com/cave-et-bar-a-bieres/>

