

DOSSIER FINAL

SAE Projet tranverse
semestre 2 - 2024/2025



Coulama Maya
Cournut Zoé
Dasylva Naila
Donajski Doris
Filali Ryma



Table des matières

| | |
|--|----|
| Introduction : | 3 |
| Analyse externe..... | 3 |
| 1/Analyse du macro-environnement..... | 4 |
| A/ Opportunités et menaces politiques | 4 |
| B/ Opportunités et menaces économiques | 4 |
| C/ Opportunités et menaces socio-démographique/culturelles | 5 |
| D/ Opportunités technologiques..... | 5 |
| E/ Opportunités et menaces environnementales | 5 |
| F/ Opportunités et menaces légales | 6 |
| 2/ Analyse du Micro - environnement : | 7 |
| A/ L'offre : | 7 |
| B/ Demande globale : | 8 |
| C/ Les canaux de distribution : | 8 |
| D/ Autres partenaires : | 9 |
| Synthèse de l'analyse du micro-environnement : Les 5 forces concurrentielles de Porter | 9 |
| Marketing stratégique..... | 11 |
| Argumentaire de ventes :..... | 13 |
| Le Mix Marketing | 17 |
| Politique de produit | 17 |
| Le nom de marque | 17 |
| Le Logo..... | 19 |
| La signature | 21 |
| L'étiquette | 22 |
| Le Packaging..... | 23 |
| Evolution de gamme | 24 |
| Politique de prix | 25 |
| Politique de distribution | 31 |
| Politique de communication | 33 |
| La transmission de notre message | 33 |
| Les supports de communication | 34 |
| Conclusion..... | 39 |
| Sitographie | 41 |
| Annexes | 42 |



Introduction :

Dans le cadre d'un projet transversal organisé par l'IUT de Montpellier, des étudiants de troisième année du département Génie biologique ont dû créer des bières artisanales correspondant à des thèmes. Cette année les bières sont associées à des mets, comme les nachos et le guacamole, les sushis, le fromage, le poulet ou encore la framboise.

À la suite de la création de la bière, en tant qu'étudiant en première année dans le secteur Techniques de commercialisation, nous avons réalisé ce projet en commun afin de mettre en pratique nos connaissances et commercialiser le produit dans les règles, surtout au niveau de la communication et du marketing du produit.

Pour ce projet, nous avons travaillé sur une bière façon panaché en association avec les nachos et le guacamole du Mexique, cette bière a été réalisée avec une très faible teneur en alcool et a comme fonction d'être utilisé comme un panache, et contient des saveurs de citron et basilic ce qui apporte de la fraîcheur et de l'acidité.

Pour réaliser le bon déroulement de ce projet, nous nous sommes posé la question suivante : Comment pouvons-nous introduire notre bière façon panaché au citron et basilic sur le marché de la bière artisanale, à la suite de notre collaboration avec les étudiants de Génies Biologiques ?

Analyse externe

La Craft Beer, autrement appelée bière artisanale, connaît un essor fulgurant depuis plusieurs années, transformant un marché autrefois dominé par les grandes brasseries industrielles. Ce phénomène, né dans les années 1980 en Amérique du Nord, s'est rapidement étendu à travers le monde. En France, près de 2 500 brasseries artisanales témoignent de cette dynamique, représentant entre 7 à 8 % du marché national en 2023.

Aujourd'hui, cette révolution s'étend au marché des bières sans alcool, répondant à une demande croissante pour des boissons authentiques et qualitatives, mais compatibles avec des modes de vie plus équilibrés. Les microbrasseries, qui constituent plus de 90 % des brasseries françaises, jouent un rôle clé dans cette évolution en proposant des recettes innovantes de bières sans alcool, aussi riches en saveurs que leurs homologues alcoolisées.

Cette tendance reflète un engouement croissant des consommateurs français, dans laquelle la bière, même sans alcool, s'impose comme une boisson conviviale et universelle, plébiscitée par des publics variés. Dans ce contexte, la bière artisanale sans alcool incarne une véritable révolution gustative et culturelle, offrant une alternative authentique et innovante à une industrie longtemps centrée sur des standards classiques.



1/Analyse du macro-environnement

A/ Opportunités et menaces politiques

Le conflit entre l'Ukraine et la Russie a un impact direct sur le marché de la bière en Europe. L'Ukraine, étant l'un des principaux fournisseurs de céréales, notamment de l'orge, utilisée dans la fabrication de la bière, connaît des perturbations majeures dans ses exportations. Cela engendre des difficultés d'approvisionnement en matières premières pour les brasseurs et provoque une hausse des prix, ce qui alourdit les coûts de production et perturbe l'équilibre du marché de la bière.

Cependant, cette situation peut constituer une force pour les brasseries artisanales qui s'approvisionnent localement et ne dépendent pas des fournisseurs ukrainiens. Ces artisans sont mieux positionnés pour faire face à ces perturbations et maintenir une stabilité dans leur production malgré les tensions internationales.

B/ Opportunités et menaces économiques

D'après l'INSEE, en 2023, la France a connu une inflation moyenne annuelle de 4,9 %, avec une augmentation notable des prix de l'alimentation (+11,8 %) et des produits manufacturés (+3,5 %). Cette hausse des prix a réduit le pouvoir d'achat des consommateurs, les incitant à limiter leurs dépenses, y compris pour des produits comme la bière sans alcool. Par ailleurs, d'après le journal le Monde, le taux de pauvreté en France a augmenté de 13,6 % en 2015 à 15,4 % en 2023, accentuant donc les inégalités sociales et affectant la consommation de biens non essentiels. Ces facteurs économiques ont donc conduit les consommateurs à privilégier des achats plus essentiels, réduisant ainsi la demande pour des produits comme la bière, en particulier celles à des prix élevés.

Le marché mondial de la bière sans alcool a connu une croissance significative ces dernières années. Selon les données de Statista, entre 2014 et 2024, les revenus totaux de ce marché ont été multipliés par 2,73. Les prévisions pour la période 2024 à 2028 estiment une nouvelle augmentation de 1,38 fois des revenus.

Néanmoins, en France, la fiscalité avantageuse contribue à rendre la consommation de bière sans alcool plus attrayante pour les consommateurs. En effet, ces boissons bénéficient d'un taux de TVA réduit de 5,5 %, contrairement aux bières alcoolisées soumises au taux standard de 20 %. Cette combinaison de croissance du marché et de fiscalité favorable renforce l'attrait des bières sans alcool auprès des consommateurs.



C/ Opportunités et menaces socio-démographique/culturelles

Le marché des bières sans alcool en France est porté par des tendances sociétales fortes. Avec 2 500 brasseries réparties dans tous les départements, la France est le 1er pays européen en nombre de brasseries et produit 70 % des bières consommées sur son territoire, répondant à une demande croissante pour les produits locaux. En 2025, les consommateurs valorisent davantage la provenance et l'originalité des produits, ce qui pousse les brasseurs à innover en intégrant des ingrédients atypiques comme des fruits tropicaux, des épices rares ou encore du houblon français.

De plus, le secteur des bières fait face à des défis culturels, constituant donc des opportunités pour le marché des bières sans alcool : la consommation d'alcool continue de diminuer, passant d'une consommation moyenne d'alcool par personne de 200 L/an en 1960 à 80L en 2018. Néanmoins, les boissons à faible teneur en alcool subissent une forte concurrence des sodas et autres boissons non alcoolisées.

Malgré cela, les bières sans alcool et les panachés se démarquent en renforçant leur place sur le marché, représentant une part de plus en plus importante. Cette évolution s'accompagne d'une croissance notable du marché des bières sans alcool, qui a progressé de 16,4 % en 2022, représentant 5,3 % du marché total des bières en France.

D/ Opportunités technologiques

Le marché de la bière sans alcool en France, bénéficie des avancées technologiques pour innover et se développer. Les brasseurs utilisent des équipements modernes pour améliorer la qualité et l'efficacité de la production, tout en réduisant leur impact environnemental grâce à des technologies plus durables.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) offrent des opportunités majeures pour le marché de la bière sans alcool artisanale en France. Elles permettent aux brasseries de collecter et d'analyser des données sur les comportements des consommateurs et les tendances du marché. Grâce à ces informations, les marques peuvent mieux comprendre leur public cible et adapter leurs offres et messages de manière précise à leurs préférences.

Ces outils technologiques renforcent également la communication des brasseries en leur permettant d'établir une relation plus étroite avec leurs clients via des canaux numériques. Ils facilitent la création de campagnes marketing ciblées et l'amélioration de leur présence en ligne, tout en offrant des avantages concurrentiels. En exploitant ces innovations, les brasseries peuvent saisir de nouvelles opportunités pour se différencier, renforcer leur position sur le marché et fidéliser leurs consommateurs.

E/ Opportunités et menaces environnementales

Le marché de la bière notamment sans alcool est confronté à des défis environnementaux majeurs. La production d'un simple demi (25 cl) nécessite 74 litres d'eau, illustrant un coût environnemental élevé. De plus, les matières premières, comme



l'orge et le houblon, représentent environ un tiers de la pollution totale due à la bière, avec des émissions importantes de gaz à effet de serre pendant leur culture et transformation. Le packaging, quant à lui, génère entre 35 et 55 % de l'impact environnemental, avec les bouteilles en verre émettant jusqu'à 120 g de CO₂ par 33 cl.

Ces défis ouvrent également la voie à des opportunités. L'adoption de bouteilles en verre consignées ou de bières en pression dans des fûts rechargeables permet de réduire significativement l'empreinte carbone. Par ailleurs, les brasseries artisanales, favorisant les circuits courts et des méthodes de production plus durables et locales, séduisent de plus en plus un public sensibilisé aux enjeux environnementaux et engagé dans des choix de consommation responsables.

Enfin, le réchauffement climatique, en provoquant des sécheresses qui affectent les rendements de l'orge (baisse estimée entre 3 et 17 % d'ici la fin du siècle), pousse le secteur à innover pour assurer une production plus résiliente et respectueuse de l'environnement.

F/ Opportunités et menaces légales

La loi Évin, bien que stricte sur la publicité pour les boissons alcoolisées, offre davantage de flexibilité pour les bières sans alcool. Ces produits, échappant aux restrictions, peuvent être promus avec des messages éducatifs ou axés sur la modération, ce qui permet aux brasseurs de mieux toucher un public sensible à ces valeurs, notamment en lien avec la santé et le bien-être. Depuis 2023, l'obligation d'afficher le taux d'alcool et des informations nutritionnelles valorise également les bières sans alcool, souvent perçues comme des choix plus responsables. De plus, l'évolution des normes de consommation vers des produits faiblement alcoolisés ou sans alcool ouvre de nouvelles opportunités pour se positionner comme des alternatives modernes et adaptées aux attentes des consommateurs. Ensuite, les règles européennes harmonisées facilitent l'exportation des bières sans alcool, offrant des opportunités de croissance sur des marchés étrangers en pleine expansion. Enfin, les campagnes publiques comme "Mois sans alcool" ou les réglementations strictes sur la publicité et la commercialisation (interdit aux mineurs, messages sanitaires obligatoires, restrictions sur les réseaux sociaux, interdiction de vente en grande surface après 21h et après 12h le dimanche...) ajoutent une pression supplémentaire aux marchés de la bière et offre une opportunité de plus au marché de la bière sans alcool.

Cependant, ce cadre juridique présente aussi des risques. Bien que les bières sans alcool ne soient pas soumises à la loi Évin, un abus ou un message publicitaire jugé contraire à l'éthique pourrait encourager un durcissement des réglementations en France. Les bières sans alcool sont également souvent promues comme des alternatives saines. Pourtant, les allégations nutritionnelles et de santé sont strictement encadrées par le règlement (CE) n° 1924/2006. Toute revendication mal formulée, non conforme ou non justifiée par des preuves scientifiques peut entraîner des sanctions administratives ou juridiques, impactant la réputation de la marque. Enfin, l'évolution rapide des réglementations alimentaires, que ce soit en France ou au niveau européen, exige une



veille constante et une adaptation rapide. Les entreprises risquent des sanctions ou des retards commerciaux si elles ne respectent pas ces normes, ce qui peut affecter leur compétitivité.

Ainsi, la bière artisanale, notamment sans alcool, s'impose comme une révolution culturelle et gustative, répondant à une demande croissante pour des produits authentiques et responsables. Malgré les défis économiques, environnementaux et juridiques, le marché bénéficie d'opportunités majeures grâce aux innovations technologiques, aux évolutions sociétales, et à un cadre fiscal et légal avantageux. Les brasseries artisanales, avec leurs approches locales et durables, se positionnent comme des acteurs clés dans un secteur en pleine transformation, séduisant des consommateurs toujours plus soucieux de qualité, de santé et d'impact environnemental.

2/ Analyse du Micro - environnement :

Maintenant, nous allons réaliser une analyse basée sur les composantes du micro-environnement, ce sont des caractéristique quantitatives et qualitatives qui exercent une influence sur une entreprise et son marché, pour réaliser cette analyse on se base sur 4 acteurs : L'offre, la Demande global, les canaux de distribution et les autres partenaires. Enfin pour conclure cette analyse nous allons examiner les 5 forces concurrentielles de Porters qui sont : les produits de substitutions, les concurrents directs, les nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des fournisseurs et enfin le pouvoir de négociation des clients, nous allons aussi synthétiser les 5 forces à l'aide d'un schéma.

A/ L'offre :

Notre bière blanche fait partie des bières artisanales, une classification obtenue par la réalisation de sa fabrication à petite échelle, de manière indépendante, avec des techniques traditionnelles et une attention principalement portée sur la qualité du produit.

De plus une bière façon panaché comporte très peu d'alcool, voire pas du tout, car selon la législation française une bière qui a moins de 1,2 % d'alcool est considérée comme une bière sans alcool, et donc ces bières se prêtent à toutes les occasions et elles offrent une alternative savoureuse et accessible, idéales pour l'apéritif. Les bières peuvent être soit blonde, blanche, ou autre, chaque bière révèle une personnalité unique, adaptée à l'art de l'apéritif. Notre bière à panachée qui est une bière blanche a comme caractéristique d'être plus douce, et la fraîcheur peut donc être facilement appréciée par les consommateurs.

Cependant, depuis toujours la bière fait partie des boissons alcoolisées les plus consommé au monde avec en 2020 une production de bière s'élevant à environ 1,82 milliard d'hectolitres (selon Statista). Alors le marché de la bière artisanale est aussi devenu extrêmement concurrentiel, porté par une croissance continue et par un engouement des consommateurs pour des produits authentiques, locaux et innovants. En



France, le nombre de brasseries a atteint 2 500 en 2022 (selon les brasseurs de France), réparties sur l'ensemble du territoire, faisant de la France le premier pays européen en termes de nombre de brasserie, et les microbrasseries qui sont le lieu de fabrications des bières artisanales ont augmenté par septembre entre 2011 et 2021 (selon Statista), et représente de nos jours une part très importante des brasseries Française. Alors les brasseries artisanales rivalisent de créativité en proposant une variété impressionnante de styles de bière, souvent agrémentées d'ingrédients originaux comme des fruits, des épices ou des plantes locales. Cette innovation constante intensifie la compétition pour capter l'attention des consommateurs. Des consommateurs d'ailleurs très souvent exigeants, qui recherchent des produits de qualité exceptionnelle, des arômes distinctifs et une histoire derrière chaque bière.

B/ Demande globale :

Les bières artisanales sans alcool, riches en goût mais faibles en calories, connaissent un succès grandissant et séduisent une audience diversifiée. Des sportifs en quête d'une boisson désaltérante et légère aux adeptes du mouvement "Dry January", ces bières innovantes répondent aux attentes d'un public toujours plus large et soucieux de son bien-être. En France, la bière demeure une boisson populaire et intergénérationnelle, captivant plus d'un Français sur deux (51 %). Les jeunes adultes montrent un intérêt particulièrement marqué : 58 % des 26-35 ans s'intéressent à l'univers de la bière, tout comme 48 % des 36-49 ans. Cet engouement, bien que partagé par les deux sexes, reste légèrement plus prononcé chez les hommes (57 %) que chez les femmes (45 %). Les consommateurs manifestent également une forte appétence pour des bières locales ou issues de la production française, avec 58 % d'entre eux privilégiant des produits "made in France". Ce choix reflète un intérêt croissant pour des produits authentiques, artisanaux et respectueux de l'environnement. C'est aussi pour cette raison que l'on a constaté que le marché de la bière artisanal a augmenté en chiffre d'affaires, après une période difficile pendant le Covid-19, et malgré l'inflation, les bières artisanales sans alcool ont su remonter leurs chiffres d'affaires avec une hausse de 18% en 2022 (selon les brasseurs de France).

C/ Les canaux de distribution :

La bière artisanale s'inscrit dans un circuit court, valorisant la production locale et le contact direct entre le brasseur et le consommateur. Ce modèle privilégie les ventes en direct. De nombreuses brasseries artisanales proposent leurs bières directement sur leur site de production ou dans des marchés locaux, ce qui favorise le contact direct avec les clients, et permet de partager la passion du brasseur et de valoriser le savoir-faire artisanal. Aussi la distribution à travers des canaux de proximités comme des commerces spécialisés, des bars et des restaurants est également essentielle pour atteindre une cible plus large. Enfin de nos jours les consommateurs achètent de plus en plus en ligne et le marché de la bière n'y échappe pas cependant il est fortement réglementé. En France, elle est encadrée par des lois relatives à la vente d'alcool, des obligations comme la vérification de l'âge des acheteurs, l'interdiction de vente aux mineurs, et le respect des restrictions



publicitaires sur les boissons alcoolisées. Ces contraintes nécessitent des solutions adaptées, mais elles n'ont pas empêché la progression des plateformes en ligne proposant des bières artisanales, et cela représentent quand même une opportunité pour les brasseurs d'élargir leur audience tout en respectant la législation en vigueur.

D/ Autres partenaires :

La création d'une bière artisanale repose sur la collaboration de plusieurs partenaires, qui jouent chacun un rôle essentiel dans le processus de production, de distribution et de promotion. Il y a notamment les producteurs de matières premières car en effet pour produire de la bière les producteurs sont nécessaires pour fournir le malt, l'orge, le houblon, la levure et l'eau, de plus la France offre le climat idéal à la culture d'orge et de houblon ce qui amène à la France à être le 2ème exportateur mondial d'orges de brasserie avec une production de 3,6 millions d'orges en 2018, en effet en 2022 les agriculteurs Français ont produit environ 1 100 tonnes de houblon et près de 11,3 millions de tonnes d'orge. Ensuite les fournisseurs d'équipement sont également très importants à la réalisation d'une bière car il faut de nombreuses machines spécialisées comme des cuves de brassage, de fermentation et de stockage qui sont indispensables au processus de fabrication. Il y a aussi des équipements fournis comme les bouteilles en verre qui sont primordiales pour le conditionnement et la distribution des bières. La présence de ces partenaires permet de nombreuses possibilités aux entreprises qui souhaitent se fournir auprès de différents producteurs ou des producteurs locaux, ils peuvent donc choisir leurs partenaires en fonction des valeurs grâce à la montée des brasseries et des producteurs en France ces dernières années.

Synthèse de l'analyse du micro-environnement : Les 5 forces concurrentielles de Porter

Menaces des concurrents 5/5

Il existe plus de 2 500 marques de bières différentes en France en 2024. Cela montre que le niveau de la concurrence est extrêmement élevé dans le pays. Bien que nous nous situions dans la niche du "sans alcool", les marques traditionnelles proposent des alternatives sans alcool à leur produit. De plus, des marques sont spécialisées dans l'unique vente de bières sans alcool telles que "Tourtel Twist" et "Le petit béret".

Pouvoir de négociation des fournisseurs 4/5

Les fournisseurs des différentes matières premières nécessaires à la fabrication de la bière française sont parmi les plus grands fournisseurs des brasseries françaises. La bière étant française, elle est dépendante des prix pratiqués par ceux-ci. Cependant ils sont nombreux et il est possible de changer de fournisseurs si les prix ne nous conviennent plus.



Pouvoir de négociation des clients 2/5

Les clients ne peuvent pas négocier sur les prix des bières, le prix leur est imposé. Cependant ils peuvent choisir un autre produit qui sera soit moins cher soit qui pourra substituer à la bière. Nous sommes donc obligés dans la mesure du possible de s'aligner sur les prix du marché.

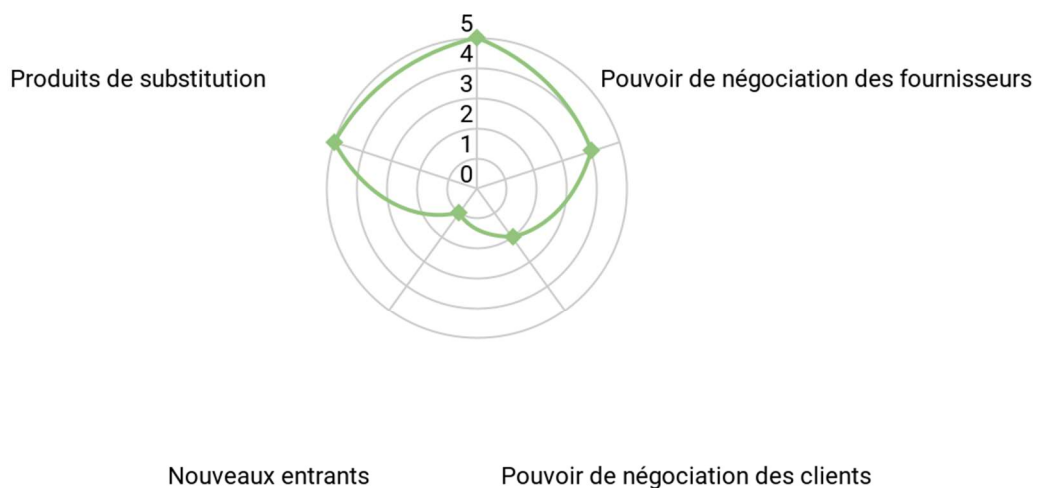
Nouveaux entrants 1/5

Entrer sur le marché de la bière peut être très complexe en raison de plusieurs facteurs qui rendent ce secteur compétitif et exigeant. Il y a déjà de nombreux acteurs présents sur le marché. Ceux-ci sont très puissants et se disputent les parts de marché, il est donc difficile pour les nouveaux acteurs de se faire une place dans ce secteur ultra concurrentiel.

Produits de substitution 5/5

Toutes boissons qu'il est possible de boire est un produit de substitution à la bière sans alcool. Les produits de substitutions principaux restent les autres produits non alcoolisés tels que le vin et les spiritueux ainsi que les cocktails, puis leurs versions alcoolisées. Cependant, les boissons dites "soft" telles que, les jus de fruits et les sodas peuvent aussi être substitués aux bières sans alcool.

Menaces des concurrents





Marketing stratégique

1/ Segmentations

La segmentation consiste à découper le marché en groupes d'acheteurs distincts et significatifs dont les besoins et les comportements d'achats sont suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre de produit et devenir la cible d'un plan marketing spécifique.

Pour effectuer cette segmentation, nous allons nous baser sur 2 critères de segmentation différents dont les critères descriptifs, explicatifs et sur le style de vie des individus.

Pour les critères descriptifs on prend en compte les géographiques avec la région, la ville car on prend en compte la ville de Montpellier ou notre bière artisanal et confectionner, puis des critères démographiques pour prendre en compte le sexe des consommateurs, et enfin les critères socio-économiques pour leurs revenus.

Concernant les critères explicatifs, les critères qui nous semblent pertinents sont les critères comportementaux en comptant la fréquence d'achats et la fréquence et circonstance d'utilisation, puis les critères psychologiques avec l'avantage recherché (moins d'alcool).

2/ Ciblage

Nous ciblons principalement les femmes de 18-25 ans les jeunes adultes. Ceux à la recherche de nouveauté et de nouvelle expérience de consommation, ce que nous nous engageons à fournir.

Pour la commercialisation de notre bière artisanale au goût frais de citron et de basilic, nous visons principalement les jeunes consommateurs âgés de 18 à 25 ans. Cette tranche d'âge est souvent attirée par des expériences gustatives originales, de plus ils font partie de la majorité des consommateurs de bière artisanale. Aussi notre produit se distingue par des saveurs et un très faible degré d'alcool ce qui attire davantage les femmes qui préfèrent des bières légères, sans alcool et sucrées.

De plus, en étant sur le marché de la bière artisanale, notre bière se veut un produit de milieu et haut de gamme. Ainsi, notre cible inclut non seulement des jeunes et des femmes mais également des personnes disposant d'un revenu moyen à élever, on vise des consommateurs prêts à investir pour passer une expérience gustative unique avec un produit de qualité.

Nous nous adressons également à une clientèle habitué à consommer régulièrement des bières artisanal, notamment les panachés, et qui apprécie partager des moments conviviaux, enfin notre produit s'adresse à des consommateurs sensibles à l'environnement, qui recherche une bière de qualités, aux saveurs rafraîchissantes et à l'utilisation de d'ingrédients locaux, car en effet notre panaché est fabriqué au sein de l'IUT

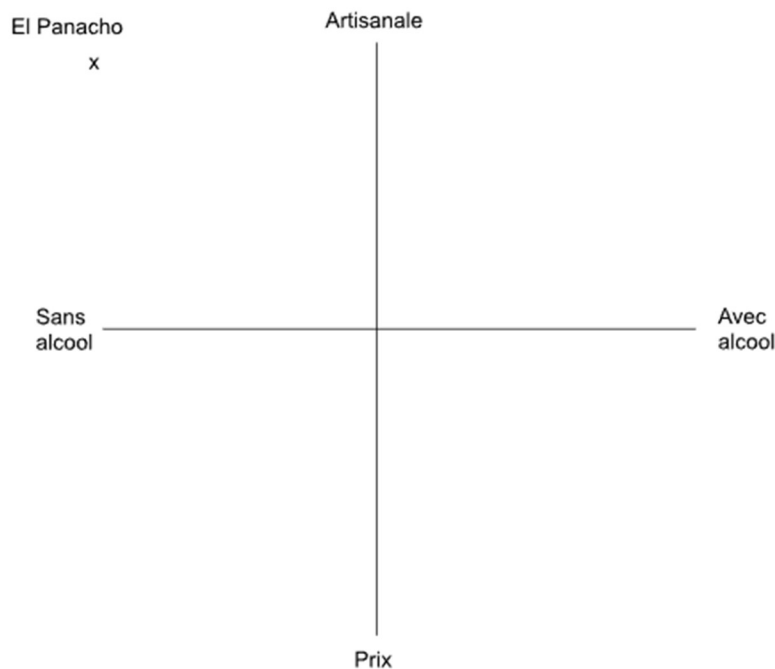


de Montpellier, alors nous allons cibler principalement les habitants de la région pour mettre en avant nos valeurs éthiques.

3/ Positionnement

Le positionnement correspond à l'ensemble des traits saillants de l'image, ce sont ceux qui permettent à l'entreprise de situer ses produits dans l'univers des produits analogues et de les distinguer des produits des concurrents, c'est une étape très importante du marketing opérationnel qui se divise en deux phases : établir d'abord l'identification de l'univers du produit, puis le différencier.

Concernant le positionnement, nous identifions le produit comme faisant partie de l'univers de référence des bières artisanales, et nous nous différencions à travers notre saveur originale rappelant les saveurs mexicaines et sans alcool.





Argumentaire de ventes :

Pour effectuer notre argumentaire de vente nous nous sommes basés sur la méthode CAP qui correspond à : caractéristiques, avantages et preuves.

Cette méthode permet d'introduire un argument et vient à la suite de l'utilisation de la méthode SONCAS puisque celle-ci permet d'adapter et de personnaliser le CAP selon le type de profil du client. En effet, la méthode SONCAS nous met face à 6 différents profils de clients qui sont les suivants : sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent et sympathie.

Utiliser ces deux méthodes nous permet d'avoir un discours adapté et non standardisé qui pourrait installer un potentiel climat de non-confiance avec les clients. Elles permettent ainsi d'éviter cela et de renforcer la crédibilité de l'ensemble des propos que nous allons avancer.

| Caractéristique | Avantage | Preuve | SONCAS |
|---|---|--|---|
| El Panacho est un panache qui est positionné comme une bière de milieu et haut de gamme, destinés au consommateur habitué à consommer des bières artisanales qui apprécie la qualité et les plaisirs simple | Notre bière apporte une expérience gustative qui se distingue par ses goûts rafraîchissants de citron et basilic et limonade, parfaite pour les amateurs et les connaisseurs de bière, qui reste pour autant accessible pour le budget des consommateurs. | Nous avons réalisé notre bière de façon artisanale avec des méthodes traditionnelles, qui respectent nos valeurs éthiques et l'histoire du Panache. De plus notre prix est en adéquation avec les produits de qualités présents dans la bière, aussi notre tarif est équitable par rapport aux autres bières artisanales présentes sur le marché avec une qualité similaire. | Orgueil et Argent : Lorsque que vous choisissiez El Panacho, nos consommateurs sont face à des produits de haute qualité et des expériences uniques, ce qui les rend uniques à leur tour et offre de la valeur ajoutée à l'expérience. |



| | | | |
|--|---|---|--|
| El Panacho une bière artisanal de qualité avec des saveur citronnée et basilic | L'avantage de la bière artisanal aux saveurs du citron et basilic amène une expérience unique et raffinée au goût original et offre une expérience unique par rapport aux autres bières | Le citron et le basilic ajoutent des saveurs exotiques et apportent un ensemble de saveurs plus dynamique et pétillant grâce à la limonade. La dégustation de la bière va permettre une expérience gustative exceptionnel par rapport aux bières traditionnel, aussi nos ingrédients sont de qualité et de région ce qui renforce la notoriété et la bonne image de notre bière | Nouveauté : Notre bière propose une expérience sensorielle unique avec des ingrédients de qualités et peu communs pour des bières ainsi que des panaches. |
|--|---|---|--|



| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>-Le panache idéal pour les amateurs ainsi que les connaisseurs qui souhaitent diminuer leur consommation d'alcool.</p> <p>-Une bière totalement artisanale réalisée avec soin</p> | <p>-El Panacho apporte de la fraîcheur à vos instants de vie et vous permet de diminuer votre consommation d'alcool, mais qui vous permet de partager les moments festifs du quotidien.</p> <p>- Chaque panache El Panacho vendue a été réalisée par des étudiant en Génie Biologique, qui ont mis en pratique leur passion pour la biologie et leur connaissance des cours. Cela a permis de mettre en place une expérience gustative créative et audacieuse fondée par leurs esprits innovateurs et leur savoir-faire</p> | <p>-Notre bière a été fabriquée de manière à avoir un faible degré d'alcool (environ 0,45 %), ce qui est considéré comme étant une bière sans alcool, de plus les artisans ont fait le choix de la diluer dans de la limonade ce qui diminue davantage les effets minimes de l'alcool.</p> <p>- Notre équipe est composée d'étudiants passionnés, formés à l'IUT qui ont tout appris sur l'art de la brasserie artisanale, et qui ont intégré transparence et qualité au sein de notre produit.</p> | <p>-Sécurité :</p> <p>Garantit la sécurité d'une expérience non alcoolisée parfaite pour les consommateurs sociaux de leurs santés mais qui veulent quand même avoir une expérience festive.</p> <p>-Sécurité :</p> <p>El Panacho vous permet une expérience sécurisée grâce au savoir-faire de nos équipes qui ont mis en avant notre qualité et nos valeurs.</p> |
|--|---|---|--|



| | | | |
|---|--|---|--|
| Boisson idéale pour les consommateurs qui cherchent une expérience sensorielle unique | El Panacho offre une véritable sensorielle, invitant les amateurs d'alcool à explorer de nouvelles dimensions gustatives grâce à ses ingrédients uniques | En effet, après avoir consommé notre Panache on peut souligner la finesse des arômes et l'originalité car ce sont des saveurs originales pour une bière, de plus chaque gorgée apporte fraîcheur et apaisement grâce au fait que ce soit une bière sans alcool. | <p>Confort :</p> <p>EL Panacho met en avant une consommation légère, sans alcool et des touches sucrées mais qui reste dynamique, parfait pour des moments conviviaux et pour des consommateurs qui cherchent à diminuer leur consommation d'alcool.</p> |
| El Panacho est une bière qui est exclusive et n'est pas accessible partout ce qui crée du lien avec notre cible | En effet notre bière est disponible seulement dans la région ainsi que dans certains points de vente spécifiques, ce qui garantit une fidélité avec nos consommateurs et des services liés au produit de qualité | Nous travaillons avec des établissements de qualité sélectionnés avec soin ce qui rend notre produit et services rares et exceptionnels | <p>Sympathie :</p> <p>En choisissant El Panacho, les consommateurs assistent à une expérience client de qualité et perçoivent nos valeurs de transparence qui nous permettent d'avoir un lien unique et émotionnel avec tous nos clients.</p> |



Le Mix Marketing

Le marketing Mix est un outil stratégique essentiel pour positionner efficacement une bière sur le marché. Il repose sur les 4P : le produit, qui englobe le nom, les logos, le design du packaging et l'image de marque ; le prix, qui doit être adapté au positionnement souhaité (bière artisanale, abordable) ; la distribution, qui définit où et comment la bière est vendue (bars, supermarchés, e-commerce) ; et enfin la communication, qui regroupe les actions promotionnelles comme la publicité, les réseaux sociaux, les événements. Une bonne maîtrise du marketing mix permet d'attirer la bonne cible, de se différencier de la concurrence et d'optimiser les ventes en mettant en avant les atouts de notre bière de manière cohérente et impactante.

Politique de produit

Le produit est un bien ou service proposé par l'entreprise pour répondre aux besoins des consommateurs. Il inclut les caractéristiques, comme le nom, le design, les couleurs, le packaging et les fonctionnalités de notre bière.

Nous proposons une bière rafraîchissante non alcoolisée, aux saveurs de citron et de basilic. Elle est à déguster autour d'un apéritif mexicain de type guacamole, nachos et chili.

Le nom de marque

Nous retrouvons 3 différents types de noms : le nom de marque qui est pour un produit ou un service ; le nom commercial pour une entreprise ; ou encore le nom d'enseigne qui est pour un établissement commercial.

Nous avons donc mis au point un nom de marque correspondant à notre produit, la bière non alcoolisée mexicaine.

Selon l'AMA (American Marketing Association), une marque est effectivement un mot, une expression, un dessin, un symbole ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier les biens et services d'une entreprise pour les différencier de ceux des concurrents.

Une marque peut s'exprimer par des signes verbaux ou par des signes figuratifs distinctifs. Ici avec le nom de marque, elle s'exprime au travers d'un signe verbal.



Nous avons voulu mettre en avant un produit qui s'inscrit dans les nouvelles tendances de consommation, tout en gardant une identité artisanale et authentique.

Le nom que nous avons imaginé, "El Panacho", possède une dimension symbolique forte à travers ses sonorités et sa construction. L'article « El » renvoie directement à la langue espagnole, apportant une touche d'exotisme et d'évasion, évoquant la chaleur et la convivialité des cultures hispaniques. Quant à « Panacho », il s'agit d'un jeu de mots mêlant le terme « panaché », qui rappelle la légèreté et la fraîcheur de la bière, avec le mot « nachos », emblème de la gastronomie conviviale. Ce nom suggère ainsi une ambiance festive et décontractée, associée à des moments de partage autour d'un repas composé de guacamole, chili ou tapas.

Cette fusion linguistique permet de créer un univers chaleureux, gourmand et accessible, parfaitement en accord avec notre volonté de proposer une bière artisanale sans alcool qui invite à la convivialité. À travers El Panacho, nous souhaitons offrir bien plus qu'une simple boisson, mais une véritable expérience sensorielle, où le goût raffiné et l'ambiance festive se rencontrent pour accompagner des moments de partage.

La création d'un nom de marque repose sur des règles créatives essentielles afin d'assurer sa pertinence et son efficacité. Le nom "El Panacho" respecte ces principes grâce à sa structure simple et harmonieuse. Sa courte longueur, avec 8 lettres et 4 syllabes, facilite la mémorisation et permet une identification rapide par le consommateur. Sa sonorité fluide le rend agréable à prononcer, même avec une consonance hispanique. Par ailleurs, son association directe avec des éléments festifs et gourmands lui confère une dimension évocatrice, tout en mettant en avant l'aspect rafraîchissant et convivial de notre bière artisanale.

Pour la typographie nous avons décidé d'écrire le nom en police Bernier Shade évoque une esthétique artisanale qui amplifie l'idée de notre bière artisanale, et apporte des valeurs d'authenticité et de savoir-faire, qui sont associées à la qualité et renforce l'image de marque de notre panache.

Cette police a des contours épais et un effet ombré, ce qui la rend mémorable et reconnaissable, la police attire l'attention des consommateurs et permet une bonne lisibilité et met en avant le nom "el Panacho".

De plus cette police contient aussi des lignes nettes et un design fin ce qui donne une image moderne mais qui reste traditionnelle, car ce style de polices fait référence à une période festive et à la convivialité ce qui représente bien notre produit et est en parfaite harmonie avec l'ambiance mexicaine que nous souhaitons évoquer.



En choisissant la polices Bernier shade notre nom s'appuie sur une typographie qui raconte une histoire : celle d'un produit artisanal, intemporel et conviviale, ce choix correspond à des critères d'esthétique, de lisibilité et d'émotion, tout en renforçant l'identité de la marque.

Enfin, la création d'un nom de marque doit respecter des exigences juridiques afin de garantir sa protection et sa légitimité. Il est indispensable que le nom soit original, disponible, et qu'il ne porte pas atteinte aux droits de tiers. Pour vérifier la disponibilité du nom "El Panacho", nous avons effectué une recherche via la base de données de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). Cette démarche nous a permis de vérifier que notre nom n'était pas déjà déposé dans la classe 32, qui regroupe les bières, boissons sans alcool et jus de fruits. Grâce à cette recherche, nous avons confirmé que "El Panacho" pouvait être utilisé pour notre produit sans enfreindre les règles de propriété intellectuelle, tout en assurant sa distinction sur le marché.

Le Logo

Un logo est une représentation visuelle de la personnalité d'une marque qui crée une reconnaissance de la marque et la différencie de ses concurrents. En conclusion, un **logo** est un symbole qui représente l'identité d'une marque et communique son message, ses valeurs et sa personnalité.

Nous avons décidé de mettre des éléments comme : une forme géométrique avec placé à l'intérieur notre mascotte et le nom de marque, "El Panacho".

Pour ce qui est de la forme géométrique, notre choix d'un fond rond pour votre logo n'est pas anodin. Le cercle est une forme universelle qui symbolise l'harmonie, l'équilibre et l'unité. Il représente également la communication et l'inclusion, reflétant parfaitement les valeurs de notre marque ainsi que d'un bon apéro.

En plus d'évoquer ces valeurs fondamentales, le cercle placé en arrière-plan attire naturellement l'attention et dirige le regard de manière intuitive vers son centre. Cela met donc en valeur le nom de notre produit qui est placé au centre de celui-ci, en créant de plus un cadre visuel cohérent et impactant.

Concernant le logo nous avons tout d'abord décidé d'intégrer une mascotte qui est le citron mexicain, intégrer une mascotte nous permet de renforcer l'identité visuelle de la marque, d'augmenter sa notoriété car les esprits sont davantage marqués par une mascotte et enfin permet de créer un lien affectif et faire vivre une expérience de marque car la Mascotte donne un lien, une complicité et cette proximité participe à créer de l'attachement à la marque.



Nous avons choisi le citron en guise de mascotte car le citron représente directement l'ingrédient clé de notre bière, évoquant la fraîcheur et la légèreté. Le citron porte un sombrero ce qui apporte une touche culturelle mexicaine, renforçant le lien avec les saveurs exotiques et festives du Mexique. Le visage jovial du citron incarne la convivialité et le plaisir. Il tient également à sa main droite une bière ce qui rappelle notre produit

La forme circulaire dentelée en arrière-plan rappelle immédiatement une capsule de bière et peut être également assimilée à un soleil. Elle suggère également un aspect convivial, artisanal et authentique. Les détails comme les feuilles de basilic en bas à gauche et le ruban rouge ajoutent une touche décorative

Enfin, le nom "El Panacho" est placé au centre de notre logo, assurant une visibilité optimale et facilitant sa mémorisation. L'ensemble de ces éléments permet de créer une identité graphique cohérente, qui attire l'œil du consommateur tout en valorisant l'authenticité et la qualité artisanale de notre produit.

En résumé, ce logo réussit à marier les ingrédients de la bière (citron, basilic) avec une ambiance festive et mexicaine, tout en utilisant des symboles clairs (citron, sombrero, capsule) pour parler à notre public. Il transmet efficacement l'idée de convivialité et d'originalité autour de notre produit.

Notre logo combine 3 couleurs qui reflètent profondément l'identité culturelle du Mexique ; le vert, le jaune et le rouge.

Le jaune est la couleur dominante de notre logo, présent à la fois dans le fond rond et dans la mascotte de la marque, le citron situé en haut à droite. Cette couleur incarne la fraîcheur du citron, tout en évoquant la chaleur et la lumière vibrante du Mexique. Elle symbolise également la gaieté et l'optimisme, des valeurs qui rayonnent à travers l'esprit de notre produit.

Ensuite, nous retrouvons des touches de vert dans le sombrero du citron, dans l'écriture du "EL" dans le nom de notre marque et dans la feuille de basilic en bas à gauche. Cela fait naturellement référence au vert présent dans le drapeau du Mexique mais aussi à l'engagement éco responsable de notre production qui se fait localement.

Finalement, on retrouve le rouge dans le sombrero, dans l'écriture "Panacho" au centre de notre logo et la bande rouge en bas derrière le cercle jaune. Le rouge incarne la passion, la chaleur et la force. De plus, la bande rouge ajoute de la profondeur et rappelle l'énergie conviviale qui caractérise l'esprit mexicain et les valeurs de notre marque.

Ainsi, chaque couleur a été soigneusement choisie pour transmettre l'âme du Mexique et les valeurs de notre produit, tout en créant une harmonie visuelle forte et



accueillante. Ces couleurs combinées forment une palette vive et accueillante, qui non seulement reflète la fraîcheur et l'authenticité de notre bière, mais qui plonge également le consommateur dans un univers mexicain chaleureux et festif. Grâce à ces choix, nous avons créé une identité visuelle qui évoque à la fois l'esprit de notre produit et l'ambiance colorée et joyeuse du Mexique.

Les couleurs ne conviennent pas toujours à tous les types de supports. Par précaution nous avons donc conçu une version en noir et blanc, afin de garantir une meilleure lisibilité et de nous adapter aux contraintes spécifiques de chaque support. Cette démarche permet alors d'assurer une utilisation optimale de notre design dans divers contextes.



Le logo est un élément graphique, conçu pour représenter une entreprise ou une marque de manière appropriée et être immédiatement reconnu par le public. Les 3 qualités d'un bon logo sont tout d'abord, la cohérence et attribution à l'organisation puis la reconnaissance et originalité et enfin compréhension et signification.

La cohérence et attribution à l'organisation, notre logo est en harmonie avec l'identité de la marque car à travers le logo on peut retrouver les valeurs de "el Panacho" avec les couleurs et les éléments qui représentent la fraîcheur et le côté conviviales; la reconnaissance et originalité, en effet notre logo présente une typographie, de couleur et des formes qui nous permettent de se distinguer des autres et facilite la reconnaissance de notre produit ; et enfin concernant la compréhension et signification notre logo évoque directement le produit sans ambiguïté et le fait d'avoir un logo immédiatement compréhensible renforce l'impact émotionnel et la connexion avec le public cible.

La signature

Nous avons également ajouté une signature pour renforcer notre identité, « Un zeste de soleil, en bouteille » Cette signature est un jeu de mot reprenant les valeurs évoquées dans les différents éléments du produit. "Un zeste de soleil", est une allusion au citron qui peut être également compris comme étant un rayon de soleil, l'évocation du soleil rappelle le Mexique. En bouteille car nos bières sont conditionnées dans des bouteilles en verre. Notre signature est une métaphore car le soleil ne peut pas être embouteillé, elle est complétée par une rime riche, cela permet de la rendre plus mémorable.

D'après la recommandation « Alcool » de L'ARPP, déclare qu'« aucune communication commerciale ne doit encourager une consommation excessive ni constituer une critique de l'abstinence ou de la sobriété. »

Notre signature ne comporte pas d'incitation à la consommation d'alcool



L'étiquette

Dans notre étiquette nous devons respecter toutes les réglementations juridiques obligatoire, concernant l'étiquetage des denrées alimentaires en France d'après le règlement (UE) n° 1169/2011 du parlement européen et du conseil du 25 octobre 2011, relatif à l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Ce règlement établit les exigences en matière d'étiquetage notamment :

- Le nom du produit : Le nom exact et spécifique de la denrée alimentaire, sans ambiguïté
- Liste des ingrédients : tous les ingrédients utilisés
- Allergènes : Ils doivent être mis en évidence dans la liste
- Quantité nette
- Le poids ou volume exact du produit
- Date limite de consommation (DLC) ou date de durabilité minimale (DDM)
- Déclaration nutritionnelle
- Origine ou provenance
- Conditions de conservation et d'utilisation : Instructions spécifiques pour la conservation
- Nom et adresse de l'exploitant : Nom ou raison sociale et adresse de l'entreprise responsable de la commercialisation.
- Numéro de lot
- Taux d'alcool : obligatoire pour les boissons contenant plus de 1,2 % d'alcool en volume.

Ce règlement vise à assurer la transparence pour les consommateurs. En respectant ces règles, vous garantisiez que votre étiquette est conforme aux normes européennes et évitez tout risque juridique.





Nous avons également conçu un col pour notre bouteille de bière en mettant en avant quelques informations. Nous y avons intégré le numéro de lot pour assurer la traçabilité, tout en précisant qu'il s'agit d'une bière à panacher. Nous avons également mis en valeur les saveurs principales, comme les notes fruitées et aromatiques, afin d'attirer l'attention des consommateurs."

Pour l'étiquette et le col de El Panacho, nous avons opté pour un fond vert pastel, une couleur claire et lisible (couleur #b4e1a1). Nous avons intégré sur l'étiquette les trois éléments fondamentaux de notre marque : le logo, le nom et la signature, afin de permettre une identification immédiate du produit par les consommateurs. Grâce à cette conception, notre étiquette respecte parfaitement notre charte graphique, ce qui renforce la cohérence de notre image de marque. Une harmonie visuelle bien définie aide à créer un repère clair pour les consommateurs et favorise la reconnaissance du produit.

Le Packaging

Dans le cadre de notre projet, nous avons opté pour un conditionnement en bouteille de 33 cl, un format idéal pour une consommation individuelle ou à partager.

Pour l'emballage secondaire, nous avons fait le choix d'un pack en carton kraft, conçu pour contenir six bouteilles. Ce choix repose à la fois sur des critères écologiques et esthétiques, car le carton kraft est recyclable, perçu comme plus respectueux de l'environnement que le plastique, tout en conférant un aspect authentique et artisanal à notre produit. Il est également possible de trouver du carton kraft entièrement recyclé et c'est pourquoi nous avons opté pour cette option. Il permet de donner une bonne image écologique contrairement au plastique ou à d'autres matières.



Le packaging a été pensé pour répondre à plusieurs exigences techniques et marketing. D'un point de vue fonctionnel, la solidité du carton protège efficacement les bouteilles contre les chocs, tandis que la poignée intégrée sur le dessus facilite la prise en main, la manipulation et le transport pour les consommateurs.

D'un point de vue réglementaire, nous avons veillé à ce que toutes les mentions légales obligatoires figurent sur l'emballage, comme il en était pour l'étiquette.





L'ensemble de ces choix a été réalisé dans une optique de cohérence visuelle et de différenciation sur le marché, afin de renforcer l'identité de notre produit et de répondre aux attentes des consommateurs en matière de praticité, d'engagement écologique et de qualité perçue.

Evolution de gamme

Notre bière avec son goût unique mêlant citron et basilic, constitue une base solide pour le développement de notre gamme. Afin de répondre aux attentes des consommateurs et d'élargir notre offre, nous avons envisagé deux axes d'évolution : la diversification des saveurs et la création d'un pack apéritif complet.

Dans un premier temps, nous pourrions enrichir notre gamme en proposant de nouvelles saveurs, tout en conservant notre identité de bière panachée artisanale. L'objectif serait de décliner notre recette actuelle avec d'autres agrumes et herbes aromatiques, afin d'offrir des alternatives tout aussi rafraîchissantes et naturelles. Par exemple, nous pourrions imaginer une version à l'orange sanguine et au romarin pour une touche plus méditerranéenne, ou encore une variante au pamplemousse et au thym pour un équilibre entre amertume et fraîcheur. Ces nouvelles saveurs permettraient d'attirer un public plus large et d'offrir une expérience gustative variée aux consommateurs.

En parallèle, nous souhaitons aller plus loin en proposant un pack apéritif clé en main, conçu pour offrir une expérience complète autour du panaché. Ce coffret inclurait deux bouteilles de notre bière, accompagnées de deux limonades artisanales, permettant à chacun de doser son panaché selon ses préférences. Pour compléter cette offre, nous ajouterions un sachet de tortillas croustillantes ainsi qu'un pot de guacamole maison, créant ainsi un ensemble parfait pour un apéritif convivial. Ce pack serait idéal pour les amateurs de saveurs fraîches et naturelles, et renforcerait l'image d'El Panacho en tant que boisson de partage et de convivialité.

Avec ces évolutions, nous cherchons à dynamiser notre gamme en proposant de nouvelles expériences gustatives tout en restant fidèles à notre concept original. Ces innovations nous permettront de capter de nouveaux consommateurs et de renforcer notre présence sur le marché des bières artisanales panachées.



Politique de prix

La **politique de prix** est un ensemble de décisions et d'actions réalisées pour déterminer la structure et le niveau de la tarification des biens et services proposés aux clients conquis ou à conquérir.

Nous allons proposer 2 prix de ventes pour nos bières. Un premier qui sera destiné à la vente en BtoC pour les ventes en grande surface. Puis un second prix qui sera destiné à une vente en BtoB pour les ventes en bars et restauration.

Nous commencerons donc avec le prix pour les ventes en BtoC.

Vente en BtoC

La fabrication et la commercialisation de la bière comporte de nombreux frais qui doivent être inclus à son prix de vente. Le prix de vente d'un produit présenter aux clients et afficher en TTC se calcule de la manière suivante :

$$\text{Prix de vente TTC} = \text{Coût de revient} + \text{Marge} + \text{TVA}$$

Afin de déterminer ces différents coûts nous avons réalisé une étude de marché¹ qui nous permet d'identifier la marge pratiquée sur le marché ainsi que le taux de TVA en vigueur. Grâce à cette étude nous avons appris que la TVA applicable s'élève à 5,5%. Les marges pratiquées dans ce domaine d'activité sont généralement comprises entre 5% et 15% de marge nette, nous pratiquons une marge de 10%. Cette étude nous a également permis de connaître les prix de ventes pour des bières artisanales. Ces prix varient de 8€ à 15€ pour un pack de 6 bières soit entre 1,4€ et 2,5€ la bouteille.

Afin de déterminer le coût de revient de la production de ces bières nous avons fait le choix de proposer 2 possibilités, la première ne prenant compte que de la production faite à l'IUT et la seconde hypothétique prenant en compte une éventuelle production dans une véritable micro-brasserie. Pour calculer le coût de revient nous utilisons la formule :

$$\text{Coût de revient} = \text{Coûts directs} + \text{Coûts indirects}$$

¹ [Toutes nos informations liées à la politique de prix proviennent de ce site](#)



Avant de réaliser ces coûts de revient, nous avons procédé à un changement dans la requête initialement faite par les génies biologiques. Les élèves de génie biologique nous ont transmis leur bon de commande indiquant un packaging de 24 bouteilles. Cependant, nous avons décidé d'en changer pour un format de 6 bouteilles au lieu de 24 trouvant ce nouveau plus adapté à la cible. Nous avons donc effectué des recherches afin de trouver le coût de ses packs. Aillant 91 bouteilles, nous avons besoin de 16 packs dans ce format. Nous avons trouvé un fournisseur proposant un pack de bière à 0,73€ pièce (voir annexe 2) ce qui nous coûterait 11,68€ pour 16 packs de ce format.

Prix de vente pour une production à l'IUT

Coûts directs

Selon la BDC, les coûts directs sont les dépenses qu'engage directement une entreprise pour fabriquer un produit ou fournir un service.²

Ces dépenses correspondent aux matières premières et au matériel nécessaire à la production du bien, mais aussi à la TVA. Prenant le cas de l'IUT, les dépenses liées au matériel ne sont pas incluses dans le calcul des coûts direct puisqu'il est déjà fourni par l'établissement.

² [Les définitions des coûts proviennent de la BDC](#)



| Ingrédients | Forme | Quantité | Prix |
|--------------------------------|----------|---|--------------------|
| Malt pale ale | Grains | 6,8 kg | 23,12 euros |
| Malt de blé clair | Grains | 4,1 kg | 13,94 euros |
| Balle de riz | Adjuvant | 272,7 g | 1,29 euros |
| Houblon Hallertau blanc | Pellets | 34,1 g | 1,36 euros |
| Citron | Fruit | 8 fruits | 3 euros |
| Basilic frais | Feuille | 54 g (ébullition) 28 g (fermentation secondaire) | 2 euros |
| Graines de coriandre | Moulues | 13,6 g | 2 euros |
| Levure S-04 SafAle - Fermentis | Sèche | 30 g | 7,43 euros |
| Total | | | 54,14 euros |

| Type de conditionnement | Quantité | Prix en euros |
|-------------------------------|----------|---------------|
| Bouteilles vertes de 33 cl | 91 | 136,50 |
| Étiquettes | 91 | / |
| Capsules couronnes (de 26 mm) | 91 | 2,90 |
| Cartons de 24 bières | 4 | 12 |

En prenant en compte le changement de packaging, le prix passe de 12€ à 11,68€ pour ce poste. On peut donc :

$$54,14 + 136,50 + 2,90 + 11,68 = 205,22\text{€ de coûts directs}$$



Coûts indirects

Selon la BDC³, les coûts indirects sont les dépenses qu'une entreprise engage et qui ne sont pas directement liées à la fabrication d'un produit ou à la prestation d'un service.

Ces dépenses correspondent à des postes tels que la distribution, la communication mais aussi le loyer, les salaires ou encore l'électricité.

Dans l'hypothèse de la fabrication au sein de l'IUT, les coûts indirects sont supportés par celui-ci et ne coûtent donc rien à la microbrasserie.

Le coût de revient dans cette hypothèse est donc de :

$$205,22 + 0 = 205,22\text{€}$$

En ajoutant la marge nette que nous avons décidé de fixer à 10% ainsi que la TVA à 5,5% pour notre bière sans alcool, cela revient à un prix de vente TTC pour l'ensemble de la production (30L) à :

$$205,22 \times 1,1 \times 1,055 = 238,16\text{€}$$

Dans cette hypothèse, le coût unitaire d'une bière serait de

$$238,16 \div 91 = 2,62\text{€}$$

Le coût unitaire d'une bière serait donc de 2,62€ et un pack coûterait donc

$$2,62 \times 6 = 15,72\text{€}$$

Notre bière se placerait donc dans la moyenne haute des prix pratiqués dans le secteur.

Prix de vente théorique dans l'hypothèse d'une production indépendante

Dans l'hypothèse où la microbrasserie serait indépendante nous nous basons sur la plus petite valeur proposée par la fourchette de prix de l'étude que nous avons trouvé sur internet.

³ [Les définitions des coûts proviennent de la BDC](#)



Coûts directs

Selon la BDC, les coûts directs sont les dépenses qu'engage directement une entreprise pour fabriquer un produit ou fournir un service.

Ces dépenses correspondent aux matières premières et au matériel nécessaire à la production du bien, mais aussi à la TVA.

Les coûts directs de cette hypothèse réunissent le coût des ingrédients, mais aussi l'équipement, les matériaux d'emballage. Nous avons fait le choix de garder l'ensemble dans le poste des coûts directs.

$$3\,000 + 1\,000 + 500 = 4\,500\text{€}$$

Coûts indirects

Selon la BDC, les coûts indirects sont les dépenses qu'une entreprise engage et qui ne sont pas directement liées à la fabrication d'un produit ou à la prestation d'un service.

Ces dépenses correspondent à des postes tels que la distribution, la communication mais aussi le loyer, les salaires ou encore l'électricité.

Les coûts indirects dans cette hypothèse incluent la main-d'œuvre de production, le loyer et les charges, le marketing et la promotion, l'assurance, la licence de brasseur et une enveloppe pour les imprévus.

$$2\,500 + 2\,000 + 300 + 200 + 200 + 500 = 5\,700\text{€}$$

Le coût de revient dans cette hypothèse est donc de :

$$4\,500 + 5\,700 = 10\,200\text{€}$$

Le prix de vente TTC de cette production serait de :

$$10\,200 \times 1,1 \times 1,055 = 11\,837,10\text{€}$$

Sachant que l'on souhaite vendre notre paquet de 6 bières pour 15€, on a :

$$11\,837,10 \div 15 = 789,14$$

Donc dans cette hypothèse nous devons produire 789,14 L de bière "El Panacho".

$$789,14 \div 0,33 = 2\,391,34 \text{ bouteilles de 33cL}$$



Nous considérons que nous ne vendrons que 2 391 bouteilles car la dernière ne sera pas pleine.

$$2\,391 \div 6 = 398,5$$

Ce qui signifie que nous pouvons produire 398 packs de 6 bouteilles et 1 pack de 3 bouteilles à la vente au particulier.

Ces calculs restent hypothétiques et très potentiellement faux notamment en fonction du prix des matières premières qui peut fluctuer par exemple, bien que d'autres postes puissent voir leur prix évoluer à la hausse ou à la baisse de nos estimations. Nous nous sommes uniquement basés sur les prix estimés par modelesdebusinessplan.com.

Vente en BtoB

Pour une vente en BtoB, le prix de vente ne comprend pas de TVA, de plus afin de coller le plus à la réalité nous avons fait le choix de ne garder que l'hypothèse d'une véritable brasserie indépendante. Notre politique de prix dans ce cas de figure est de vendre notre bière à la bouteille de sorte que les entreprises puissent choisir plus librement la quantité de bière qui leur conviendra le mieux.

Le coût de revient est le même, c'est-à-dire, 10 200€ pour 2 391 bouteilles. Nous conservons notre marge nette à hauteur de 10%. Étant en BtoB, la TVA ne s'applique pas. On a donc :

$$10\,200 \times 1,1 = 11\,220$$

Le total de la production est à une valeur de 11 220€. Cela revient à :

$$11\,220 \div 2\,391 = 4,69$$

Le prix unitaire d'une bouteille est de 4,69€. Cependant, un revendeur qui nous commanderait un nombre important de bouteilles, aurait une réduction.

Lorsqu'un professionnel nous commande plus de 150 bouteilles, nous appliquerons une remise de 3% sur sa commande.

Un professionnel qui commanderait 36 fois par an (3 fois par mois) notre produit, bénéficiera d'une remise permanente de 3% supplémentaire sur chacune de ses commandes sous réserve qu'il conserve son rythme de commande.



Politique de distribution

La politique de distribution est un élément clé de la stratégie marketing. Elle englobe les canaux de distribution choisis pour commercialiser un produit, ainsi que les moyens mis en œuvre pour maximiser sa visibilité et son accessibilité auprès des consommateurs. Une politique bien définie permet de structurer le déploiement du produit, d'assurer sa cohérence avec son positionnement et de répondre efficacement aux attentes de la cible. Dans notre cas, l'objectif est d'introduire notre bière artisanale à panachée au citron et basilic sur le marché en adoptant une approche progressive, allant d'une distribution sélective à une expansion plus large. Cette stratégie permet non seulement de créer un engouement initial autour du produit, mais aussi d'assurer sa pérennité sur le marché.

Lors de la première phase, au moment du lancement, nous optons pour une distribution sélective afin de positionner notre bière comme un produit artisanal haut de gamme et de maximiser son impact auprès de notre cible principale : les jeunes adultes entre 18 et 25 ans, notamment les femmes, en quête d'expériences gustatives originales.

Les canaux de distribution retenus incluent les bars et restaurants tendance à Montpellier, notamment ceux proposant une cuisine mexicaine ou en cohérence avec l'univers de notre bière. Nous privilégions également les événements gastronomiques et festivals mettant en avant les produits artisanaux et locaux, afin de toucher un public curieux et ouvert aux nouvelles saveurs. Enfin, nous cibons les boutiques spécialisées en produits artisanaux et épicerie fines, garantissant une mise en valeur qualitative du produit.

Pour assurer une mise en valeur efficace, nous installerons des présentoirs attractifs en bar et en boutique, aux couleurs du Mexique, intégrant des éléments visuels rappelant les nachos et le guacamole. Puis, nous proposerons des échantillons gratuits et des dégustations lors d'événements et en magasin afin d'inciter à l'achat. Et enfin, des goodies exclusifs, tels que des sous-bocks et des décapsuleurs aux couleurs de la marque, seront distribués dans les bars partenaires afin de favoriser le bouche-à-oreille. Par ailleurs, nous collaborerons avec des influenceurs locaux pour promouvoir la bière sur les réseaux sociaux.

L'objectif de cette phase est donc de créer un effet d'exclusivité et de rareté, renforçant l'image premium du produit et stimulant la demande.

La deuxième phase visera ensuite à étendre la distribution. Une fois la notoriété du produit solidement établie et la demande en croissance, nous élargirons les canaux de distribution tout en préservant l'image premium du produit.



Nous introduirons d'abord la bière dans les magasins bio et spécialisés en boissons artisanales, en adéquation avec les valeurs d'authenticité et de qualité que nous souhaitons véhiculer. Nous investirons dans les plateformes e-commerce dédiées aux produits artisanaux afin d'atteindre une audience plus large et de toucher des consommateurs au-delà de Montpellier. Enfin, nous intégrerons notre produit dans la grande distribution haut de gamme, comme Monoprix et La Grande Épicerie, où notre cible a l'habitude de faire ses achats et où la bière artisanale est mise en avant.

Pour maximiser l'attractivité de notre offre, nous installerons des présentoirs interactifs en magasin avec un écran diffusant une vidéo sur le processus de fabrication de la bière. Enfin, nous mettrons en place des offres promotionnelles ciblées sur les plateformes e-commerce et dans les magasins partenaires afin d'inciter à l'achat.

Finalement, lors de la dernière phase, celle de maturité, lorsque le produit atteindra sa phase de maturité et que la demande sera stabilisée, nous mettrons en place des stratégies de fidélisation afin de pérenniser notre présence sur le marché.

Nous proposerons des cartes de fidélité dans les bars et magasins partenaires, permettant d'obtenir une bière gratuite après un certain nombre d'achats. Mais aussi, des goodies et cadeaux, comme des verres à bière personnalisés ou des sacs en tissu aux couleurs de la marque, seront inclus dans certains packs afin d'inciter à l'achat répété. Évidemment, nous veillerons à innover en diversifiant notre gamme de produits avec de nouvelles saveurs et des éditions limitées, afin de maintenir l'intérêt des consommateurs. Enfin, concernant les distributeurs, nous mettrons en place une stratégie de trade-marketing en leur offrant des réductions de marge temporaires afin de renforcer leur fidélité.

Ainsi, notre politique de distribution repose sur une approche évolutive qui accompagne le développement du produit tout en conservant son image premium. En débutant par une distribution sélective avant d'élargir progressivement les points de vente, nous assurons une montée en puissance cohérente et efficace. Grâce à des stratégies de mise en valeur adaptées et une fidélisation bien pensée, notre bière artisanale pourra s'implanter durablement sur le marché et répondre aux attentes de notre cible.



Politique de communication

La politique de communication regroupe toutes les actions visant à faire connaître le produit et à inciter à l'achat. Elle inclut : La publicité (télévision, réseaux sociaux, affichage, etc.). Les promotions et réductions pour stimuler les ventes. Le marketing digital (influenceurs, campagnes e-mailing). Les relations publiques pour renforcer l'image de marque. Nous avons décidé de baser notre politique de communication sur la transmission du message qu'on fait passer à travers notre bière, les multiples supports de communication média et hors média que on a mis en place comme nos affiches ou nos dépliant commerciales et enfin nous avons réalisé un évènement afin d'augmenter encore plus la visibilité de notre produit, en adéquation avec les actions déjà mise en place.

La transmission de notre message

Notre stratégie de communication à plusieurs objectif, mais tout d'abord on sait assurer de rester cohérent afin de formuler un problème de communication, donner des directives de départ aux créatif et pouvoir évaluer leur projet final et aussi assurer une cohérence dans notre communication, après que l'ont ce soit assurée de cette cohérence on a effectué des décisions sur les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir, par ailleurs notre positionnement a était au centre de ces choix car cela nous permet d'avoir pour notre offre une position crédible, attractive et différente dans l'esprit de la cible et nous avons également réalisé l'analyse SWOT afin de connaître nos forces, opportunités, faiblesses et menaces.

Concernant la transmission de notre message, nous avons utilisé une stratégie créative, à travers des créations publicitaires et une stratégie média à travers nos choix de supports. L'objectif lié à ces actions est cognitif, en effet notre but aujourd'hui est de faire connaître notre bière novatrice qui n'est pas encore présente sur le marché mais qui le seras très bientôt, notre but est de mettre en avant l'image d'un produit naturel, original, artisanal confectionné par des étudiants, afin d'informer nos futur consommateur sur les caractéristiques uniques que proposent notre bière, s'assurer de la bonne compréhension d'un produits et assurer la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Ensuite pour se projeter dans l'avenir on préconiserait plutôt un objectif conatif, afin d'encourager nos consommateurs à l'achats de notre bière, en mettant en lumière l'image authentique et positive de notre produit car selon la loi notre bière est considérée sans alcool, alors nous n'engageons aucunement à encourager une consommation excessive d'alcool.



Les supports de communication

Afin de faire connaître notre produit au grand public nous avons utilisé la stratégie de communication média pour notre affiche publicitaire et notre réseau sociale, cela nous permet d'avoir des supports populaires qui touche grandement notre cible et nous permet à la fois de diffuser des messages professionnels rapidement à travers des campagnes visuelles qui renforcent notre image de marque et notre crédibilité.

Ensuite on a également utilisé la stratégie de communication hors média, ce sont les actions de communication plus ciblées et interactives, souvent à moindre coût que les médias traditionnels. Comme avec la réalisation de notre plaquette commerciale, cela nous a permis d'être en relation directe avec le consommateur, de créer un lien affectif et par la suite de créer de la fidélité et du bouche-à-oreille utile pour notre notoriété.

Affiche

Comme dit ci-dessus, une affiche est un type de stratégie de communication média. Nous avons réalisé cette affiche dans le but de communiquer rapidement et graphiquement avec nos futurs consommateurs. Notre affiche est composée d'un visuel, d'un slogan et enfin d'un texte.

Notre but était de réaliser une affiche claire qui permet au consommateur de cerner rapidement le produit, la marque et la promesse de notre bière sans alcool, à consommer avec des nachos et du guacamole. Nous avons donc opté pour un visuel simple mais marquant qui permet aux individus de comprendre rapidement votre produit sans un surplus d'information.

Ensuite concernant notre visuel nous avons choisi le produit qualifié c'est à dire que l'on a réalisé une mise en scène où le produit (dans ce cas, notre bière artisanale) est présenté de manière centrale et valorisée. Notre objectif est d'attirer l'attention sur le produit lui-même, en le plaçant au cœur du visuel, entouré d'éléments qui sont cohérents avec son histoire, ici on a choisi de mettre des plats mexicains en fond de notre affiche car cela fait partie de l'identité de notre bière et nous avons trouvé ça cohérent de l'associer un fois de plus à notre bière sur cette affiche publicitaire.



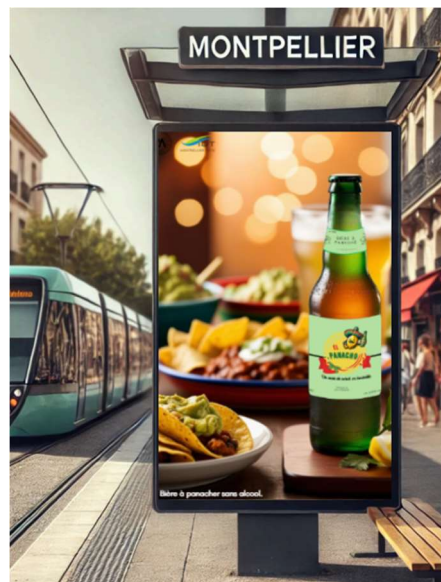
Tout en bas de l'affiche nous avons ajouté le texte suivant : "Bière à panacher sans alcool". Nous avons fait ce choix pour deux raisons, premièrement car cela fait partie de l'identité de notre bière en effet cela explique son nom 'El Panacho', et permet au consommateur de comprendre que c'est une bière qui se consomme comme panaché et met l'accent sur notre avantage principal qui est que cette



bière est sans alcool, deuxièmement ce message est également un message sanitaire préventif concernant la consommation de boisson généralement alcoolisée.

Nous avons décidé de diffuser notre affiche sur des panneaux d'affichage placez à l'arrêt du tramway de Montpellier, car cela nous permet une visibilité maximum car les arrêts de tram sont des endroits où nos cibles sont susceptibles d'être présent et de manière régulière, ils vont donc être attiré par l'affiche lorsqu' ils vont prendre le tram, en effet les usagers voient souvent les affiches aux arrêts de tram plusieurs fois par jour, ce qui renforce la mémorisation de notre produit. De plus, placer cette affiche à cet endroit précis nous permet de renforcer l'image de notre bière locale et artisanale et crée un lien avec la population locale.

Plaquette commerciale



Par la suite, nous avons réalisé notre plaquette commerciale, c'est un support de communication imprimé constitué de 3 volé, nous avons pris ce choix de réaliser un dépliant 3 volet car cela permet d'informer, de convaincre et d'attirer notre cible grâce aux informations claires et importantes, lié à notre produit. Avoir choisie une plaquette commerciale à 3 volé, nous a permis de pouvoir organiser et de mettre en avant nos informations, de manière structurée :





- Sur la première page de notre plaquette se trouve le nom de notre produit “ El Panacho” au centre de la page avec les couleurs de notre marque, notre nom est accompagné de notre signature “ Un zeste de soleil en bouteille”, on a décidé de l’insérer dans la plaquette car cela fait partie de notre identité de marque. Nous avons choisi cette signature pour accentuer le plaisir et les moments de vie chaleureux apportés grâce à la consommation de notre bière, grâce à une métaphore. Pour finir, cette page est ornée de citron et de basilic afin de faire comprendre rapidement au consommateur les ingrédients présents dans notre bière.

Au dos du dépliant, nous avons mis en avant les manières de nous contacter et notamment via un QR Code qui amène le consommateur directement vers notre compte Instagram, en dessous ce trouve le lieu où se trouve la brasserie dans L’IUT Montpellier-Sète ainsi que nos coordonnées téléphoniques, afin de pouvoir nous joindre à tout moment.

En bas de cette page nous avons également ajouté le logo de recyclage et sur le côté nous avons inséré les textes suivants :

- “imprimez par nos soins”
- “Ne pas jeter sur la voie publique”
- Sur la troisième de couverture, on retrouve immédiatement notre mascotte ainsi qu’une bulle de dialogue avec inscrit “El Panacho ?”, en dessous nous avons donc retracer l’histoire de notre bière, car dans un marché concurrentiel comme celui de la bière artisanal il était crucial pour nous de se démarquer de nos concurrents et en racontant notre histoire, cela nous permet de mettre en avant notre authenticité, c’est aussi pourquoi nous avons insérer les logos de l’IUT Montpellier-Sète, les consommateurs sont rassurés sur la provenance du produit et en apprenne davantage sur l’origine de la marque ce qui permet de créer du lien et de la fidélité.
- Ensuite, sur la première page se trouve une liste de nos valeurs les plus importantes, que nous avons voulu mettre en avant qui sont la convivialité, l’authenticité et l’engagement, cela permet de renforcer notre image de marque de manière positive et de montrer que l’on fait preuve de transparence.
- La page centrale de la plaquette met simplement en avant notre produit, pour attirer l’œil du consommateur on a pris la décision de mettre notre produit en majesté sur cette plaquette. Notre bière avec notre étiquette ou on peut y voir



clairement notre logo ainsi que notre signature, celle-ci est mise en avant par les citrons en arrière-plan qui rappelle aussi une cohérence avec les autres pages.

- Enfin concernant la dernière page on y trouve “sa composition”, en effet on a trouvé primordiales d’informer le consommateur de la composition exacte de notre bière afin de rester dans cette action de transparence et ajoutés de la crédibilité à nos paroles, afin de conserver la confiance de nos clients.

Compte Instagram

Ensuite, afin de renforcer encore plus notre visibilité, nous avons encore utilisé la communication média, cependant pour diversifier nos actions qui était principalement tourné vers des affiches publicitaires, nous nous sommes dirigés vers les réseaux sociaux, car une fois de plus cela nous permet de toucher notre cible qui sont souvent présent sur les réseaux comme Instagram. Nous avons donc choisi ce réseau social car il très utilisé par cette tranche de génération, ce compte nous permet d’agrandir notre visibilité et surtout de partager notre histoire à grande échelle.

Ce compte Instagram nous permet de rester alignés avec nos objectifs cognitifs et conatifs, car nous réalisons des postes Instagram de manière régulière ainsi que des stories ou on met en avant notre produit “el Panacho”, on indique plusieurs informations qui permette aux consommateurs de s’informer sur notre marque, et nous avons mis en place un système de question réponse une fois par semaine via notre story afin que les consommateurs puissent nous posé les questions qu’ils souhaitent et nous pouvons y répondre directement, nous avons constaté que cela nous a permis de créer un réel lien avec nos consommateurs et aussi d’encore une fois renforcer notre image de marque et mettre en avant nos valeurs.



Action événementielle

Nous avons décidé, de réaliser un évènement, « El toro loco », afin de promouvoir notre bière “El Panacho”, notre évènement El Toro Loco, situé au Zénith sud de Montpellier, met en scène l’univers festif et audacieux du Mexique, ce qui renforce l’identité de El Panacho. En proposant un rodéo challenge, de la musique latine, et un apéritif typiquement mexicain.

L’objectif de l’évènement est cognitif car notre but est de faire connaître notre marque et attirer de futurs consommateurs car l’évènement s’adresse aux amateurs de bière, mais aussi aux amateurs de sensations fortes et de festivités. Ce positionnement



dynamique attire une clientèle jeune et festive, qui recherche à la fois une boisson rafraîchissante et une expérience originale, ce qui correspond tout à fait à notre cible.

Notre animation principale se trouve donc autour d'un taureau mécanique, où chacun peut tenter sa chance pour y rester le plus longtemps possible dessus, les participants qui réussissent gagnent une bière El Panacho ainsi que l'apéritif qui l'accompagne. De plus, la scène musicale, les décorations et les souvenirs nous permettent d'augmenter notre visibilité, de faire énormément de communication et de favoriser la dégustation de notre produit.



Grâce à cet événement nous créons un avantage sur nos concurrents et c'est un moyen puissant de faire vivre notre marque, qui n'est qu'à son début sur le marché de la bière artisanale et de créer une connexion émotionnelle avec nos clients.



Conclusion

Ce travail nous a permis de mener une réflexion approfondie sur le développement et la commercialisation d'une bière en appliquant les principes du marketing stratégique et opérationnel.

Dans un premier temps, l'analyse externe nous a aidés à mieux comprendre l'environnement du marché de la bière, en identifiant les opportunités et menaces à travers l'étude du micro et macro-environnement ainsi que les forces concurrentielles de Porter. Ensuite, nous avons défini une stratégie marketing en segmentant le marché, en ciblant une clientèle spécifique et en positionnant notre produit de manière cohérente et qui nous permet de nous distinguer.

Nous avons également construit un argumentaire de vente solide, permettant de mettre en avant les atouts de notre bière et de convaincre les distributeurs et les consommateurs. Enfin, l'élaboration du marketing mix nous a permis de structurer une stratégie complète en travaillant sur les quatre piliers : produit, prix, distribution et communication.

Notre projet a connu une évolution positive, et nous disposons désormais d'une base solide pour poursuivre son développement. Les enseignements tirés de cette expérience nous permettront d'améliorer nos méthodes et de renforcer notre capacité à mener à bien des initiatives similaires pour l'avenir de "El Panacho".

Ce projet, nous a permis de travailler de manière concrète sur une étude de cas réelle, en mettant en pratique nos connaissances théoriques. Il nous a également aidés à développer des compétences clés telles que l'analyse de marché, la prise de décision stratégique, la créativité dans l'élaboration d'un argumentaire et la capacité à travailler en équipe.



Autoévaluation :

| | Maya | Zoé | Naïla | Doris | Ryma |
|-------|------|-----|-------|-------|------|
| Maya | X | 16% | 20% | 16% | 16% |
| Zoé | 20% | X | 20% | 21% | 21% |
| Naïla | 20% | 21% | X | 21% | 21% |
| Doris | 20% | 21% | 20% | X | 21% |
| Ryma | 20% | 21% | 20% | 21% | X |

Ce que chacune a fait :

Visuels et identité :

Etiquettes : Zoé / Ryma

Affiche : Ryma

Affiche tram Montpellier : Zoé

Packaging : Maya et Naïla (visuel : Ryma)

Logo : Tout le monde

Plaquette commerciale : Doris et Zoé

Nom et signature : Tout le monde

Compte Instagram : Zoé

Page de garde : Ryma et Zoé

Évènement "El toro loco" : Doris, Naïla, Ryma, Zoé

Sitographie : Tout le monde

Oral : Ryma et Doris

Diaporama : Zoé

Correction de l'orthographe : Doris, Naïla

Mise en page : Naïla, Doris, Zoé et Ryma

Rendu écrit :

Introduction : Zoé

- I. Macro - environnement : Doris
- II. Micro - environnement : Tout le monde
- III. Analyse de porter : Naïla
- IV. Marketing stratégique : Zoé et Ryma
- V. Argumentaire de vente : Zoé
- VI. Le mix :
 - Politique de produit : Ryma et Maya
 - Politique de prix : Naïla
 - Politique de distribution : Doris
 - Politique de communication : Zoé

Conclusion : Zoé

Annexes : Zoé et Naïla



Sitographie

https://adopteunbrasseur.fr/guide-biere-sans-alcool/biere-sans-alcool-pourquoi-restrictions-plus-strictes/?srsltid=AfmBOor9l_c17zn8-pgRFFIqfmgvDaccx7qtW4rdR6qLKTlz7oJklbyS

[Le marché de la bière dans le monde - Faits et chiffres | Statista](#)

<https://brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/le-marche-de-la-biere>

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/micro-brasserie-revenu-marges-prix-profits?srsltid=AfmBOoodv55DNABLWT0IFGelaTRF63mRm9aSgj684407BAViI0hU35q5>

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/couts-directs>

[Volume de bière produite dans le monde | Statista](#)

[Étude de marché microbrasserie et bières artisanales : le guide complet](#)

<https://domainedugout.com/fr/content/158-bieres-artisanales-francaises-un-marche-en-pleine-essor#:~:text=La%20France%20est%20un%20territoire,%2C6%20million%20d'hectares.>

<https://fr.statista.com/statistiques/1357927/productin-houblon-france/>

<https://fr.statista.com/statistiques/1357921/productin-orge-france/>

<https://vinolem.com/emballages-carton/1224-Valisette-6-Bieres-6-x-33-cl-Long-Neck.html>

<https://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>



Annexes

Annexe 1 : Bon de commande

Annexe 2 : Coût de l'emballage

Annexe 3 : Logo en couleurs et en noir et blanc

Annexe 4 : Disponibilité du nom "El Panacho"

Annexe 5 : Etiquette et son col

Annexe 6 : La bouteille

Annexe 7 : Affiches

Annexe 8 : Evènement

Annexe 9 : Packaging

Annexe 10 : Compte Instagram

Annexe 11 : Dépliant commerciales



Annexes 1 : Bon de commande fournit par les Génies Biologiques

| Ingrédients | Forme | Quantité | Prix |
|--------------------------------|----------|---|--------------------|
| Malt pale ale | Grains | 6,8 kg | 23,12 euros |
| Malt de blé clair | Grains | 4,1 kg | 13,94 euros |
| Balle de riz | Adjuvant | 272,7 g | 1,29 euros |
| Houblon Hallertau blanc | Pellets | 34,1 g | 1,36 euros |
| Citron | Fruit | 8 fruits | 3 euros |
| Basilic frais | Feuille | 54 g (ébullition) 28 g (fermentation secondaire) | 2 euros |
| Graines de coriandre | Moulues | 13,6 g | 2 euros |
| Levure S-04 SafAle - Fermentis | Sèche | 30 g | 7,43 euros |
| Total | | | 54,14 euros |

| Type de conditionnement | Quantité | Prix en euros |
|-------------------------------|----------|---------------|
| Bouteilles vertes de 33 cl | 91 | 136,50 |
| Étiquettes | 91 | / |
| Capsules couronnes (de 26 mm) | 91 | 2,90 |
| Cartons de 24 bières | 4 | 12 |

Annexe 2 : Coût de l'emballage

[Connexion](#)
[Panier \(0\)](#)

[EMBALLAGES](#)
[ACCESSOIRES](#)
[LA SHOP DES BRASSEURS](#)
[PERSONNALISATION](#)
[DÉSTOCKAGE](#)

[Accueil](#) / [La shop des brasseurs](#) / [Emballages carton](#) / [Valisette 6 Bieres 6 x 33 cl Long Neck](#)

VALISETTE 6 BIERES 6 X 33 CL LONG NECK

Référence 28299

0,73 €_{HT}

Quantité: 30

[AJOUTER AU PANIER](#)

Vous pouvez acheter ce produit uniquement par multiple de 30

✓ Disponible

Expédition 24/48h



Annexe 3 : Logo en couleur et en noir et blanc



Annexes 4 : Disponibilité du nom “El Panacho”

OPENDATA ▾ ARCHIVES HISTORIQUES OBSERVATOIRE ▾ RESSOURCES ▾ BÉNÉFICIAIRES EFFECTIFS

Je cherche RECHERCHER

[Accueil](#) > [Liste de résultats](#) [Recherche avancée](#)

Liste de résultats

| Entreprises (0) | Marques (0) | Brevets (0) | Dessins et modèles |
|-----------------|-------------|-------------|--------------------|
|-----------------|-------------|-------------|--------------------|

Aucun résultat n'a été trouvé pour votre recherche. Vous pouvez essayer de la reformuler

Annexes 5 : Etiquette et son col

PRODUIT EN FRANCE

33 cl e alc 0,45% vol.

Ingédients :

Malt pale ale, Malt de blé clair, Balle de riz, Houblon, Citron, Basilic, Graines de coriandre, Levure.

Allergène : Présence de gluten

Utilisation : verser dans un verre et diluer dans de la limonade

Notre bière panachée aromatisée au saveur de citron et basilic.

Fabrication locale par des experts à Montpellier

Braisée par El panacho, IUT de Montpellier / France 99 Avenue d'Chassagne, 34090 Montpellier

Pour toute information : Service client El panacho

lot : 576902

A consommer avant le : 20/07/2025

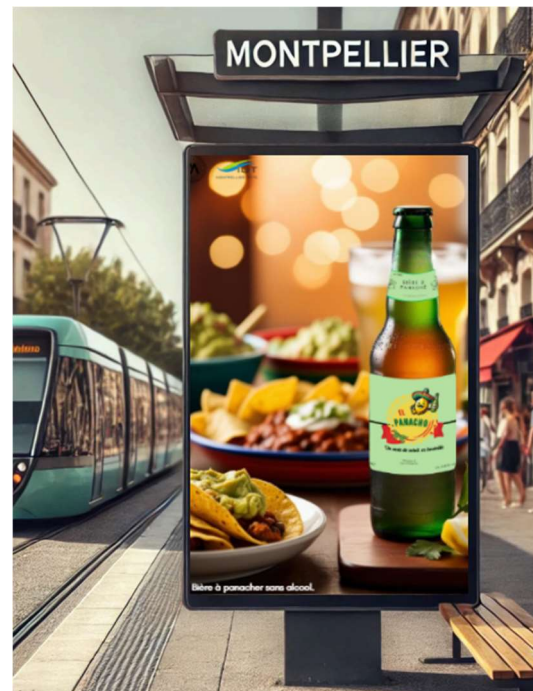




Annexe 6 : La bouteille



Annexe 7 : Affiches





Annexe 8 : Evènement



Annexe 9 : Packaging





Annexe 10 : Compte Instagram



Annexe 11 : Dépliant commerciale

