

EPREUVE DE LA CERTIFICATION - ETUDE DE MARCHÉ

Responsable Marketing Opérationnel

Grille d'évaluation Etude de marché – 2018-2019

GRILLE D'EVALUATION - ETUDE DE MARCHÉ

Critères d'évaluation	Commentaires	Notes
Qualité de la recherche documentaire Capacité à sélectionner les bonnes informations	Vous avez su trouver les bonnes données. Votre enquête marché est pertinente. Bravo.	3/3
Capacité à utiliser les apports théoriques (Swot, Porter, Pestel) dans l'analyse d'un marché	Bonne utilisation des utilisations des outils.	3/4
Capacité d'analyse des caractéristiques d'un marché et de son évolution	Très bonne analyse des caractéristiques du marché. Mais pourquoi positionnez-vous l'analyse de la chaîne de valeur interne dans l'analyse de la demande ? Ce serait plus judicieux dans la partie analyse de la concurrence.	4.5/5
Capacité d'identification des acteurs du marché (offre produits, concurrents, producteurs, distributeurs,	Très bonne analyse des acteurs du marché	6/6
Capacité rédactionnelle (syntaxe et orthographe)	Document agréablement présenté avec sommaire et sitographie. Très agréable à lire	2/2
TOTAL :		18.5 / 20

Nom du Correcteur et signature	Commentaires Etude bien menée : les éléments attendus et outils sont présents. Un fil conducteur est mis en place tout au long de l'étude, ce qui permet au lecteur de progresser dans la compréhension du marché. Chaque point est suffisamment développé et une conclusion est présentée.
---------------------------------------	---



Etude de marché

LE MARCHÉ DE « L'AFTER WORK » DANS LA ROCHE-SUR-YON
AGGLOMERATION

| Bachelor RMO | Février 2019

Table des matières

Avant-propos :	2
Introduction :	3
I- Diagnostic du marché de l'After-Work à la Roche sur Yon agglomération	4
1- Les grands chiffres du marché de l'After Work à la Roche sur Yon agglomération	4
2- Analyse de l'environnement externe	7
3- Analyse de l'environnement de marché	9
II- L'offre sur ce marché	12
1- Les concurrents directs	12
2- Les concurrents indirects	18
III- Analyse de la demande sur le marché	20
IV- Les producteurs et fournisseurs sur le marché de l'After-Work dans le groupe stratégique du débit de boisson.	24
Conclusion :	24
<i>Source interne</i> :	28
<i>Sources externes</i> :	28
<i>Annexes</i> :	29

Avant-propos :

Travaillant actuellement au sein de l'enseigne VandB à la Roche sur Yon acti sud, j'ai pu demander au sein de la franchise si des études de marché avaient déjà été réalisées. La réponse fût « VandB est né d'une fusion entre le local d'un artisan brasseur et une cave d'un vigneron, la croissance de ce concept s'est démultipliée en très peu de temps et nous n'avons jamais pris le temps de faire une réelle étude de marché ». Cela atteste-t-il d'une incompétence ou bien justement d'un succès un peu fou ? Pour ma part je n'ai donc pas pu m'appuyer sur des archives quelconques.

Les tableaux réalisés et les graphiques sont donc des enquêtes menées dans le cadre de mon entreprise auprès de la clientèle.

Bonne lecture.

Introduction :

« Qui sait déguster ne boit plus jamais de vin mais goûte des secrets ». Ces mots de Salvador Dali évoquent le mystère qu'on en eux les Hommes pour la synergie des différents arômes, des différentes couleurs, des différents cépages ... Le vin raconte une histoire dans l'Histoire. En France il fait partie du terroir. De région en région il change de robe, de bouche, de nez, mais il continue d'accompagner les repas des français. Aujourd'hui il est de plus en plus concurrencé par la « mousse », en effet la bière fait son grand retour. Même si les français restent encore de petits consommateurs par rapport à leurs voisins allemands celle-ci devient de plus en plus populaire vis-à-vis de toutes les tranches d'âges, genre, catégorie socio professionnelle. En effet, elle ne se limite pas à la blonde allemande traditionnelle, mais celle-ci se décline maintenant dans des gammes fruitées, blanches, IPA (Indian Pale Ale) des bières très houblonnées avec plus d'amertume et d'agrumes. Il y en a pour tous les goûts. C'est de ce constat que nous avons vu la naissance progressive d'artisans caviste et de nombreux bars à bière. En 1998, Jean Pierre Derouet et Emmanuel Bouvet partagent un bâtiment en commun au Mans, le premier exploite une cave à vin le second un bar à bière, ils décident de fusionner tout cela en un même lieu ce qui donnera naissance au VandB. C'est la première fois que dans un lieu unique, le magasin caviste et le bar sont réunis. Ce concept est aujourd'hui de plus en plus repris par de nouvelles franchises. La naissance de celui-ci répond à un besoin des consommateurs qui n'est pas directement lié à la consommation du vin ou de la bière mais au besoin des Hommes de se retrouver dans un lieu neutre entre amis, collègues de travail ... C'est un besoin auquel les bars traditionnels ne répondaient plus. Aujourd'hui c'est dans des lieux comme le VandB où nous assistons aux dernières rares zones de socialisation. Les Hommes ne veulent pas consommer en premier lieu une bonne boisson mais ils veulent consommer de la proximité, de l'accueil, de la convivialité. Ils veulent après le travail un sas de décompression. C'est pourquoi ce document portera sur ce marché en pleine évolution, où l'intensité concurrentielle y est de plus en plus forte. C'est le marché de l'after work. Ce concept anglo-saxon signifiant « après le travail » désigne les activités, les rencontres après le travail. Décompresser à la salle de sport ? Dans un atelier musique ? Ou bien dans les nouveaux bars à bières/vins ? Toutes ces activités font partie du marché de l'after work mais nous nous intéresserons plus particulièrement au dernier évoqué.

En effet, le marché support de l'after-work est celui du débit de boisson. Ce document porte donc sur le marché de l'« **after work dans la Roche sur Yon agglomération** » où nous étudierons ce marché grâce au prisme des entreprises situées dans le groupe stratégique, marché support du débit de boissons.

I- Diagnostic du marché de l'After-Work à la Roche sur Yon agglomération

1- LES GRANDS CHIFFRES DU MARCHE DE L'AFTER WORK A LA ROCHE SUR YON AGGLOMERATION

Durant toute cette étude nous cloisonnerons nos recherches au marché de l'after-work dans le secteur de la Roche sur Yon agglomération, en réalisant un focus sur le groupe stratégique du débit de boisson.

En Vendée le nombre de bar à bière/vin ne cesse d'augmenter. A Challans, nous verrons courant février un nouveau VandB, à la Roche sur Yon l'indépendant BeerWorkShop et la franchise Chop&compagnie ont fait leur apparition durant l'année 2018. Seulement les chiffres du marché de l'After-Work sont difficilement quantifiables car le chiffre d'affaire du marché correspond à des consommations des personnes évoluant dans les bars de la roche sur yon agglomération après le travail. C'est pourquoi la réalisation de ce tableau ci-dessous permet de trouver ces réponses :

Panier moyen	10,00					
CA hebdo moyen	9 215,00					
Détermination de la taille de marché						
Items	18-20 ans	20-30 ans	30-40 ans	40-50 ans	50-60ans	Totaux
Fréquentation V&B (%)	16%	36%	34%	7%	6%	99%
Population agglo.	3 000	11 000	12 000	13 000	12 500	51 500
Consommateurs max	480	3 960	4 080	910	750	10 180
CA 1 visite hebdo	1 776	14 652	15 096	3 367	2 775	37 666
CA 2 visites hebdo	1 152	9 504	9 792	2 184	1 800	24 432
CA 3 visites hebdo	768	6 336	6 528	1 456	1 200	16 288
CA 4 visites hebdo	-	-	-	-	-	-
Total CA hebdo / tranche	3 696	30 492	31 416	7 007	5 775	78 386
Taille marché € / semaine	78 386					
Marché annuel "afterwork"	4 076 072					
Part de marché (base hebdo)	11,8%					

Fréquence	18-20 ans	20-30 ans	30-40 ans	40-50 ans	50-60ans
Jamais	23%	32%	33%	26%	26%
une fois	37%	31%	15%	27%	17%
deux fois	24%	20%	23%	7%	34%
trois fois	16%	17%	20%	27%	6%
quatre fois	0%	0%	9%	13%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(Nous avons considéré que la part des acteurs venants 4 fois par semaine était trop peu importante pour être prise en compte)

A partir d'une enquête réalisée au sein de mon entreprise en questionnant 100 personnes sur leur âge et leur fréquence de consommation d'after-work, je suis partie de la fréquentation du V&B par tranche d'âge, multipliée par la population de l'agglomération sur la même tranche d'âge.

Le produit des deux donne le nombre maximum de consommateurs potentiels sur l'agglomération.

En multipliant par le nombre de passage hebdomadaire (2^{ème} tableau) et par le panier moyen (10€).

Nous obtenons le chiffre d'affaire hebdomadaire total pour l'agglomération et par tranches d'âge. Le chiffre d'affaire hebdomadaire de l'afterwork type V&B est de 78 386€ pour l'ensemble de l'agglomération. Ce qui représente 4 076 072 € annuellement. Pour cette entreprise sa part de marché est de 11.8% dans un univers de 23 concurrents. C'est un acteur significatif mais non dominant.

A noter :

Avec ces deux tableaux le VandB peut à présent définir au moins trois objectifs stratégiques :

- Celui d'augmenter la fréquentation des 40-50 ans qui représentent presque 25% de la population de l'agglomération mais seulement 7% de la fréquentation de l'entreprise.
- Et celui de toucher la population des 30-40 ans pour les faire venir au moins une fois dans la semaine au VandB
- Enfin on peut noter que si le panier moyen au bar du VandB augmentait de un euro, le chiffre d'affaire augmenterait de dix pour cent.

Le marché support du débit de boisson :

Le marché des boissons alcoolisées a beaucoup évolué ces dernières années. 20 milliards d'euros par an qui se répartissent entre les vins représentant 15 milliards d'euros, les spiritueux avec 2.5 milliards d'euros et les bières 2.5 milliards d'euros.

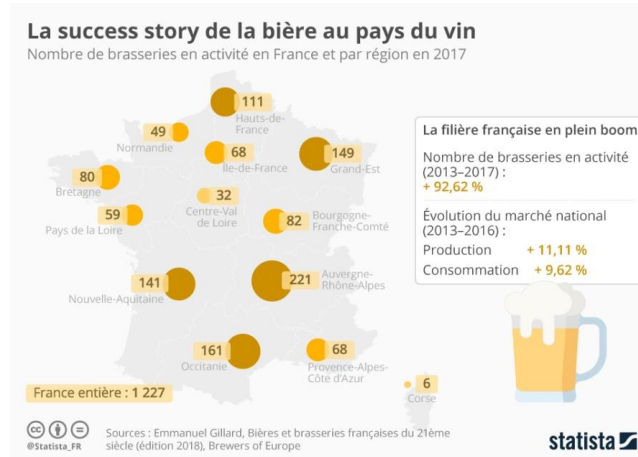
La consommation d'alcool des français est la plus élevée de l'OCDE mais depuis ces vingt dernières années le marché des boissons alcoolisées a reculé de 25%. Sur ce marché nous pouvons nommer les trois leaders nationaux Kronenbourg dont le chiffre d'affaire s'élève à plus de 930 millions d'euros et 30% des parts de marché au niveau de la bière. Pour les spiritueux c'est l'entreprise Pernord Ricard avec un chiffre d'affaire de 8.56 millions d'euros en 2014 et se positionne comme le leader mondial. Enfin, le groupe Castel au niveau du vin se positionne comme le leader national avec ses 2.4 millions d'euros.

Cependant, la consommation hors domicile de boissons a augmenté de 1.1% en volume et de 1.9% en chiffre d'affaire de 2016 à 2017. Dans le même temps il semblait intéressant de préciser que la bière a fait un grand « boom » en France. La consommation a augmenté de 9.62% et sa production de 11.11%. Cette forte demande de bière a pu être déclenché par les fortes chaleurs de ces derniers étés mais c'est surtout la tendance aux bières de qualités, au développement de multiples gammes et aux nouvelles brasseries locales.

Le développement des gammes de bières s'effectue autour de plusieurs pôles et délaissent les bières traditionnelles. Ces bières sont :

- Les bières fruitées : les bières fruitées ont participé au fait que les femmes se tournent de plus en plus vers la bière comme les jeunes.
- Les bières IPA (Indian Pale Ale) : des bières plus houblonnées avec un mélange entre agrume et amertume. Cette bière possède ces saveurs grâce à la haute fermentation réalisée durant sa fermentation.

- Les bières locales : des brasseries qui se proclament artisans brasseurs ou en anglais « craft brewer ». Ces bières sont effectuées dans des micro brasseries, où la gamme de bière est très souvent élargie au fur et à mesure de la croissance de l'entreprise. La blonde, blanche, ambrée, fruitée, brune, IPA ... Ces bières sont de plus en plus demandées par les consommateurs car ils aiment se rapprocher de leur terroir, et du savoir faire des artisans du département.



A la Roche sur Yon le ouest France titrait en ce début d'année : « commerce : le boom des bars à bières périphériques à la Roche sur Yon ». En légende, « comme ici chez Beer Workshop, l'atmosphère est toujours chaleureuse dans les bars à bières », nous pouvons déjà imaginer que le client ne recherche pas forcément le produit en premier lieu mais un partage, un moment de décompression après le travail. C'est le marché de l'After-Work.

C'est pourquoi il semblait pertinent de s'intéresser à ce **marché de « services » et non celui des produits** qui y sont vendus (bières, vins, boissons non alcoolisées ...) même si nous cloisonnerons notre étude au groupe stratégique du débit de boisson. Nous le verrons par la suite dans ce document les individus recherchent un moment de convivialité, une ambiance, une âme avant la recherche du produit.

Il était nécessaire de réaliser une étude de terrain pour faire une approximation des chiffres du marché de l'After Work car il est encore très difficile de quantifier le marché. En effet, nous pouvons parler d'un marché en quelque sorte « subjectif ». En France, un chiffre ressort celui de 4 milliards d'euros, ce qui correspond aux événements de groupe. De plus on voit la création de structures spécialement adaptées pour ce genre d'événements. De la même manière des plateformes en ligne permettent de réserver facilement un lieu, par exemple Privateaser est un site qui réalise ce genre de service. Celui-ci compte 6 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015, un an après sa création.



2- ANALYSE DU MACRO ENVIRONNEMENT

Etudions l'environnement externe du marché de l'After-Work :

Politiquement, nous avons assisté à une simplification du transfert des licences de débits de boissons. Cette décision provenant de l'ancien ministre de l'économie et de notre actuel président vise à aider la filière du débit de boisson en enlevant certaines barrières à l'entrée. C'est pourquoi, aujourd'hui il est très facile de rentrer sur le marché de l'after-work dans le groupe stratégique du débit de boisson. Cette décision est formulée dans L'ordonnance n° 2015-1682 du 17 décembre 2015 (JORF n° 0293 du 18 décembre 2015)

D'un point de vue **économique**, les entreprises vendéennes investissent toujours à la hausse ce qui apportent un dynamisme dans les entreprises et un sentiment de sécurité chez les salariés qui aiment sortir entre collègues. De plus le chômage est deux points en dessous de la moyenne nationale, le pouvoir d'achat des vendéens reste intact, et quelqu'un qui travaille c'est potentiellement un individu qui aura besoin de décompresser de sa journée de travail et donc de « consommer de l'After-Work ».



Investissement des entreprises

De nouveau en progression au 3^{ème} trimestre 2018



+16,4%
sur janv.-
sept. 2018

Janv.-sept. 2018
/ janv.-sept. 2017



Activité des entreprises (CA)

Poursuite de la hausse sur le 3^{ème} trimestre 2018



+5,4%
sur janv.-
sept. 2018



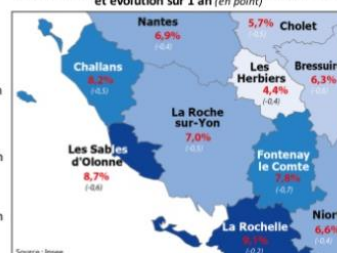
Taux de chômage

Baisse du taux de chômage au 2^{ème} trimestre 2018

Taux de chômage
au 2^{ème} trim. 2018 :

- Vendée : 6,7%
soit -0,4 point sur 1 an
- Loire-Atlantique : 7,4%
soit -0,4 point sur 1 an
- Mayenne : 8,7%
soit -0,4 point sur 1 an

Taux de chômage par zone d'emploi au 2^{ème} trimestre 2018
et évolution sur 1 an (en point)



D'un point de vue **sociologique**, les individus s'intéressent de plus en plus à un mode de vie plus sain. C'est pourquoi cela pourrait être un obstacle, les individus pourraient se retourner vers des after-work « sains » où l'on mêle sport et échanges entre les individus (Playbox¹). D'ailleurs dans le groupe stratégique du débit de boisson il ne faut pas sous-estimer l'essor des produits biologiques comme le vin naturel, biologique et la bière biologique. Cependant, la Vendée n'est pas en reste de la défiance des consommateurs, en effet, l'indice de

¹ Concept de salle de sport mêlant plusieurs complexes sportifs et la possibilité de se restaurer.

confiance étant à son plus bas taux, les consommateurs épargnent plus mais consommeront moins.

Sociologiquement toujours, les individus combattent deux idées d'un côté l'individualisme dominant de notre société et de l'autre l'incroyable envie de se retrouver dans l'une des dernières instances de socialisation : les bars. Ils ont besoin d'un « sas de décompression » après le travail, apprendre à connaître leurs collègues autrement dans un endroit neutre. « Inviter mes collègues à boire un verre chez moi ? Non, c'est mon intimité, c'est le travail qui rentre dans la sphère privée...Inviter mes collègues dans un bar ambiance, un after-work ? Oui, c'est mieux ! » En Vendée et dans l'ouest de la France la culture des caves a été pendant très longtemps dans le paysage, les mœurs aillant évolué, aujourd'hui les vendéens aiment se retrouver autour d'un verre. La culture de cette convivialité continue, mais dans un endroit plus neutre que la cave, un bar à bière au concept after-work convient alors très bien à ce changement de consommation chez les individus.

D'un point de vue **technologique**, les individus peuvent acheter leurs produits en ligne par le e-commerce, mais cela ne remplacera jamais ce qu'ils recherchent dans le concept « After-Work », cela n'est pas réellement une menace pour le marché. Cependant les bars évoluent, certains bars rivalisent d'ingéniosité. Des pressions où le client peut se servir tout seul à l'aide d'une carte rechargeable, des applications où le consommateur est maître de la musique du bar.... De plus, la technologie partie prenante de notre vie actuelle est souvent très chronophage. Cela en effet incite certaines personnes à rester chez soi devant une nouvelle série, la télévision, les réseaux sociaux que de s'immiscer dans la vie réelle. C'est une conséquence et une cause de la montée de l'individualisme évoqué précédemment. Les personnes ont de plus en plus peur de se confronter à la vie réelle.

D'un point de vue **écologique**, le changement climatique avec des temps plus doux, des étés plus longs entraînent les individus à sortir plus et se désaltérer en soirée.

Légalement, le marché de l'After-Work est soumis à plusieurs lois et réglementation :

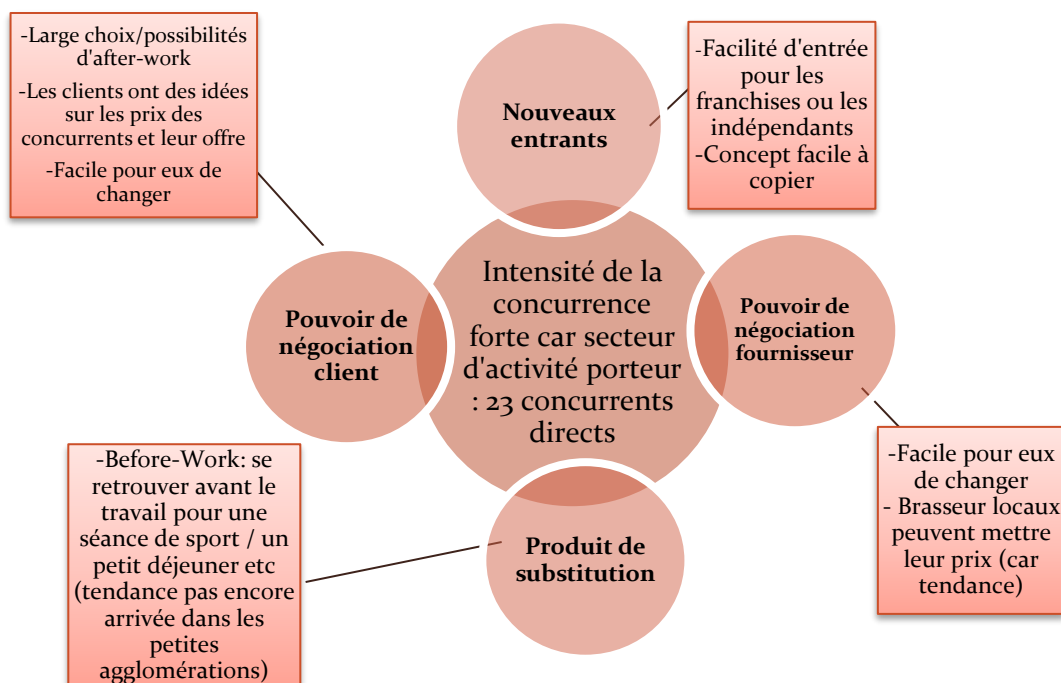
- Dans le groupe stratégique du débit de boisson il existe plusieurs licences pour la vente de boisson alcoolisées. La licence III regroupe les boissons en dessous de 18° d'alcool, la licence IV comprend tous types de boissons comme celles distillés (vodka, whiskies, rhums ...). Aujourd'hui il est beaucoup plus facile d'obtenir une licence, ou de la transférer grâce à l'ordonnance explicité auparavant du 18 décembre 2015.
- L'exploitant d'un débit de boisson doit se soumettre à des règles d'affichages sur les effets de l'alcool, l'interdiction de vendre de l'alcool à des mineurs sous peine de sanctions pécuniaires allant jusqu'à 7500 euros d'amende.
- En plus d'être en accord avec la morale, l'exploitant d'un débit de boisson doit se conformer à des règles d'hygiène et de sécurité. L'établissement doit être déclaré auprès de services vétérinaires de la préfecture du lieu où se tient l'établissement.

Cependant toutes ces réglementations aussi nombreuses qu'elles soient ne constituent en aucun cas de grandes barrières à l'entrée pour qui veut rentrer sur le marché de l'After-work dans le groupe stratégique du débit de boisson. C'est pourquoi ce secteur porteur est en plein « boom ».

La législation dans le secteur de l'activité de boisson pourrait devenir un frein si la loi sur l'alcool au volant devient encore plus stricte. En effet en 2019, la limite autorisée du taux d'alcool dans le sang est de 0.5g/l et de 0.2g/l pour les jeunes conducteurs. Si cette loi se durcit celle-ci peut freiner les individus à sortir boire un verre après le travail. Cela l'est déjà pour les jeunes conducteurs, car avec un taux d'alcool aussi bas autorisé il est déjà impossible pour eux de prendre juste un verre de boisson alcoolisée. (Legifrance article 234-1 et 234-8). De plus, la loi Evin limite la publicité de boissons alcoolisée à quelques supports (pas de télévision, ni certaines heures d'audience à la radio), et le contenu de la publicité doit être exclusivement descriptif et non incitatif à la consommation.

Enfin, les employés travaillant dans le secteur du débit de boisson sont soumis à **La convention collective débit de boisson** qui dépend de la convention collective **Hôtels, cafés, restaurants (hcr)** dont le numéro de brochure au Journal Officiel est **3292** mais aucuns points ne constituent de menaces ou d'opportunités pour le marché.

3- ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE MARCHÉ



Sur un environnement de marché Michael Porter expliquait le fait qu'il y ait cinq forces à prendre en compte.

- L'intensité de la concurrence : la concurrence sur le marché de l'After-Work dans la Roche sur Yon agglomération est réellement forte. Il existe 23 concurrents directs sur le groupe stratégique du débit de boisson. L'intensité de la concurrence s'explique par le simple fait que le secteur d'activité est porteur et il n'existe pas ou très peu de barrières à l'entrée pour l'arrivée d'un nouveau concurrent. En outre, la concurrence indirecte est présente sur le marché de l'After-Work, en effet, dix-neuf salles de sports fleurissent le sol de la Roche sur Yon agglomération. Ce sont des concurrents indirects mais à prendre en compte dans un marché comme celui-ci. De plus, l'effet « individualisme » « chacun chez soi après le travail » est encore dans certaines têtes. L'after-work est tout simplement concurrencé indirectement par la télévision, le train-train quotidien, la routine des individus dans leur vie. Faire sortir les individus de leur cocon quotidien peut être plus compliqué qu'on ne le croit.
- Les nouveaux entrants : sur le marché de l'after-work dans le groupe stratégique du débit de boisson, les nouveaux entrants sont multiples. Les bruits courent qu'une Cervoiserie ouvrirait prochainement dans la ville, cette franchise au concept similaire au VandB pourrait-elle s'implanter dans l'absolu ? Oui, car la facilité d'entrée sur le marché est déconcertante, peu de barrières légales, et un concept très facile à copier. Ceci est vrai pour les franchises comme pour les indépendants.
- Le pouvoir de négociation des clients : sur ce marché leur pouvoir est grand, en effet, plusieurs choix s'offrent à eux et si l'un d'eux ne leur plaît pas ils peuvent changer très facilement. De plus les clients ont une idée du prix des concurrents, ce qui est un avantage pour eux. Ils peuvent se permettre de négocier. Par exemple il est très facile pour eux de dire « La blonde est à 3,50 chez eux, alors que chez vous c'est à 4€, la prochaine tournée est gratuite alors ? », ce sont des mots entendus plusieurs fois car les clients sont dans une posture favorable.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs : celui-ci tout comme le pouvoir de négociation client est très important aussi. Pour les fournisseurs il est très facile de changer de clients au vu du nombre de débit de boissons qui s'offrent à eux. Il est très facile aussi pour eux de fixer leur prix. Par exemple, les brasseurs locaux, qui surfent sur la tendance du retour à la consommation locale et celle de la bière sont dans un pouvoir de négociation très fort. En effet, ce sont les débits de boissons qui ont besoin d'eux pour renouveler leur gamme et correspondre aux attentes des clients.

- Les produits de substitution : un produit de substitution à l'after-work ? A proprement parler il n'y aurait pas un service exactement similaire surtout dans le groupe stratégique du débit de boisson. Cependant il faut noter un phénomène qui se démocratise surtout dans les grandes agglomérations. Celui du before-work, ce phénomène prend un contre-pied face à celui de l'after-work. Dans un article du 7 mars 2018 du blog Welcome To the Jungle, le before work était définie comme ceci «Si la morning routine se pratique souvent chez soi, certains participent à des activités et se réunissent lors de "before-work" ! Fêtes enflammées, réunions networking, conférences inspirationnelles, séances de sport ou de méditation, petit-déjeuners healthy... » C'est un nouveau mode de vie pour certains et qui pourrait faire de l'ombre à l'after-work.

Voici un premier aperçu des menaces et opportunités du marché de l'After-Work :

Menaces	Opportunités
-Intensité de la concurrence -Défiance du consommateur -Comportement des individus change : Individualisme, désocialisation de l'individu -Tendance au mode de vie plus sain -Produit de substitution le before-work (au mode de vie souvent tournée vers « un corps sain dans un esprit sain ») -La loi sur l'alcool au volant -Individualisme des individus « désocialisation »	- Marché after-work porteur en plein « boom » et tendance de la bière -Economie vendéenne dynamique -Potentiel client encore non conquis très grand sur la roche agglomération (voir premier tableau) -Aide pour la filière au débit de boissons (plus besoin d'un transfert de licences) -Changement climatique permet d'avoir des soirées plus douces, les gens ont envie de sortir -En Vendée et la roche sur yon, réel esprit de convivialité (culture des caves qui se changent en culture de l'after-work)

II- L'offre sur ce marché

1- LES CONCURRENTS DIRECTS

Les concurrents directs à la Roche sur Yon sont nombreux ; qu'ils soient indépendants ou franchisés les bars à bières fleurissent, et ils sont de plus en plus nombreux à flirter avec la tendance de l'after-work.

Sur le marché de l'after-work ces bars innovent par leur concept ou leur « âme ». Un bar à jeux nommé le Warp, un bar où le client peut se servir une pression lui-même grâce à une carte rechargeable à la Station, un bar où nous avons une déco très artistique : le bar des Artistes, ou alors des indépendants comme Beer Work Shop qui jouent sur la copie « VandB » en y incorporant leurs touches de fantaisies. Pour Beer Work Shop ce serait le fait de brasser sa bière lui-même.

En Vendée seulement 22 établissements sont inscrits au RCS Vendée en tant qu'établissement « bar à vin et/ou bar à bière ». Seulement, plusieurs établissements ne sont pas recensés, en effet, à la Roche sur Yon agglomération, nous recensons 23 concurrents directs sur le marché de l'After-Work dans le secteur du débit de boissons. (Annexe : liste des concurrents directs)

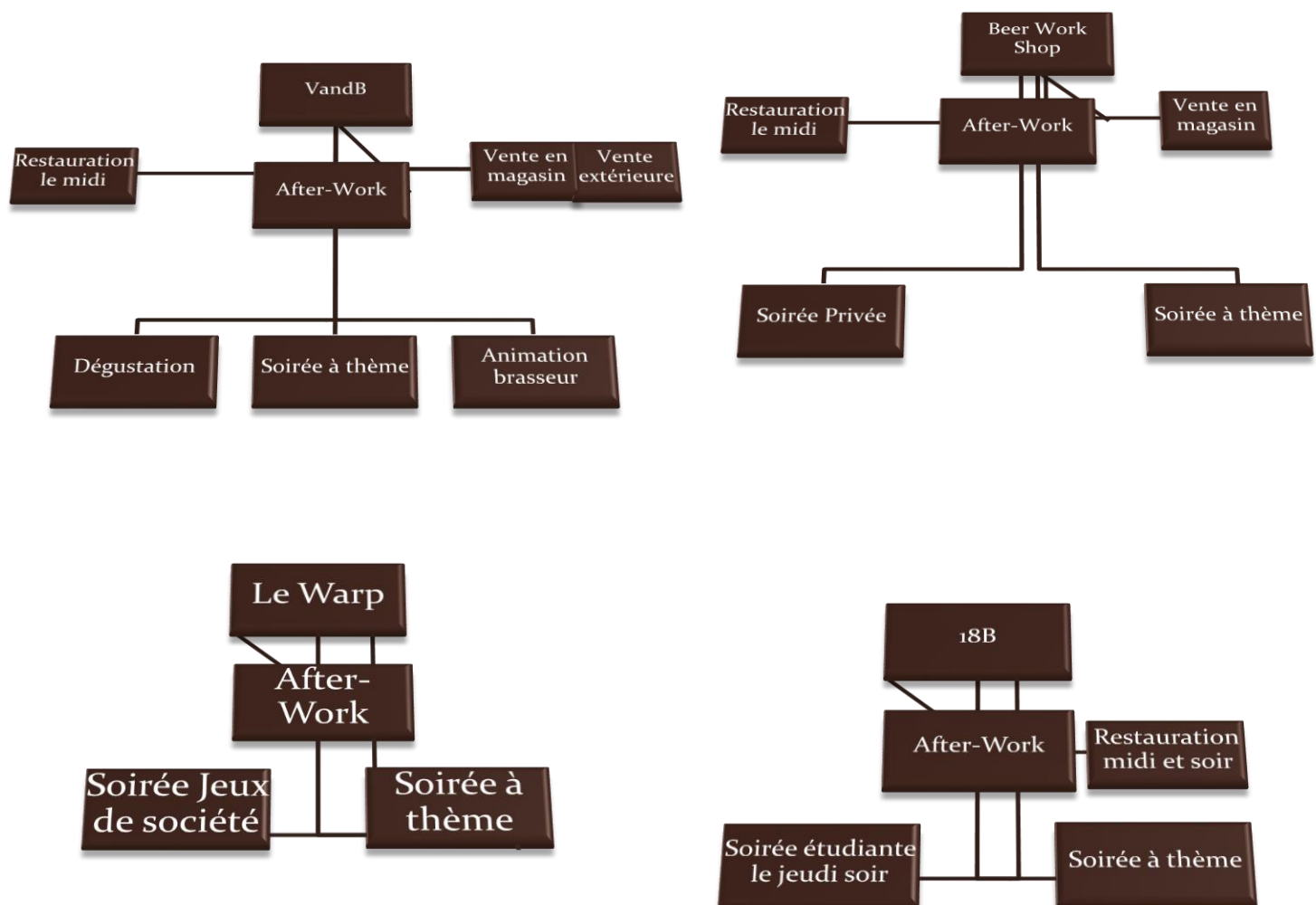
Voici un tableau détaillé entre 5 concurrents directs du marché de l'After-Work :

	Beer Work shop	Chope&Compagnie	Bar des artistes	Vandb actisud	Le warp
Cible et offre	25-45 ans citadin/moderne lounge Bar&magasin Bière&vin Se dit brasseur et brasserait ses propres cuvées mais dans la réalité aucune cuvée n'a abouti pour l'instant Jeu de fléchettes Soirées Privées	18-35 ans. Convivial style pub fléchette décor industriel / babyfootBar / cave à vin/bière Cigarette électronique	25-45 ans (citadin/moderne) bar à becs à pression, soirées concerts – confort, plateaux charcuterie Originalité de la déco et confort (récup – déco musicale) Très chaleureux et convivial	25-45ans décor simple (style pub/confort minimum) +1000 références bières (saucisson/fromage)	Amateurs de jeux de sociétés 25/45 ans Bières et vins (bières de qualités mais moins de choix que les concurrents) Confortable
Prix	=concurrence	< concurrence	> concurrence	=concurrence	>concurrence
Croissance	Ouvert depuis septembre 2018. Capital social 10 000€	Ouvert depuis novembre 2018. Capital social 10 000€	Date de 1999 Reprise depuis 3ans par Johann Le mouroux 20 000 euros capital social	Croissance positive depuis 10 ans, baisse de 10% depuis septembre dernier (arrivée concurrent directe)	A ouvert en juin 2017 (peu d'infos)
Partenariat/distributeurs	PASO (nourriture) Brasseurs locaux France boissons	France boissons Franchise	France boissons	Brasseurs locaux /	Association « je joue donc nous sommes »

					IMBEV / la franchise		
Climat social	Société indépendante Gérant Jonathan Teillet Actionnaire Olivier (Vallee (directeur général de chez PASO dont le CA est de 21 915 000€) Problème avec la gendarmerie suite à une soirée trop arrosée après l'heure de fermeture (membres du personnel en cause)	Franchise Nicolas Tinguy (patron du restaurant La Boucherie CA 1 838 400)	Patron Tinguy	Société indépendante L'entreprise avait aussi un restaurant adjacent qu'elle a dû fermer faute de moyens	Franchise M.Louvard gérant depuis 10 ans (bar seul dans une zone industriel MAIS arrivée concurrent) Risque de ne pas savoir se renouveler	M. François Barbeau et Anaïs Le Rue 5000€ capital social	
Organisation	Une partie bar, une partie magasin plus petite Conseil si on tombe sur le gérant Les serveuses débauchent un peu avant pour parler avec les consommateurs (marketing relationnel)	Partie bar prédomine, un responsable bar avec plusieurs serveurs et un responsable magasin		4-5 salariés (responsable bar et serveurs)	Le gérant + 2 salariés temps plein et 1 salariée en alternance Pas de postes précis chez les employés (polyavalent mais manque de spécialisation des tâches) Force du conseil au client et l'image de marque connue du VandB	2 associés qui sont au service du bar et conseil sur les jeux à prendre (1 conso toutes les heures pour pouvoir jouer aux jeux de société à disposition)	
Satisfaction client	5/5 Facebook (10 avis) 4.8/5 (22 avis google)	4.6/5 Facebook / (9avis) 5/5 google (11 avis)		3112 personnes sur fb 4.6/5 (119avis) Google 4.5/5 (98avis)	1815 personnes fb et 4.7/5	1155 personnes 4.9/5facebook (80avis)	
Ligne de produit	Bière/vins/spiritueux Préfou, saucisson, toasts,	Bière/Vins/Spiritueux Saucisson / chips		Bières/vins/spiritueux/cocktails (Plateaux pour grignoter belle présentation)	Bière/vins (bar) saucisson/fromage spiritueux en magasin	Bières/vins/ large choix de plateaux à grignoter	
Ligne de services after-work	Soirée privée, animation fléchette, soirée à thème	Jeux de fléchettes		Concerts	Concerts, soirée à thème, dégustation	Soirée jeux	
Marché/secteur	Débit de boissons	Débit de boisson		Débit de boisson	Débit de boisson	Débit de boisson	
Marketing	Facebook, Instagram Presse, soirée événements (concert/soirées	Facebook, Presse, soirée événements (concert/soirées privées/diffusion matches)		Facebook, bouche à oreille, s'appui sur leur notoriété acquise à la Roche s/ Yon	Facebook, flyers pour soirées exceptionnelles	Facebook	

	privées/diffusion matches)							
Autre	Zone artisanale sud, périphérie	Zone artisanale roche nord près de route de Nantes	Centre ville / Il peut fermer à 1h en semaine et 2h le samedi/vendredi	Il peut fermer à 1h en semaine et 2h le samedi/vendredi	Difficulté stationnement	Situer en périphérie zone artisanale	Centre ville / Il peut fermer à 1h en semaine et 2h le samedi/vendredi	Difficulté stationnement

Les entreprises situées sur le marché de l'After-Work dans le groupe stratégique du débit de boissons possèdent pour certaines plusieurs domaines d'activités stratégiques. Celui de l'After-Work évidemment commune à toutes, certaines la restauration, la vente en magasin ou encore de la vente extérieure. Avoir plusieurs domaines d'activité stratégique est un atout dans la mesure où, si l'un est en déclin ou en difficulté il est possible de compenser par un autre. Sur les graphiques le détail du portefeuille service est inscrit pour chaque entreprise dans le domaine d'activité stratégique de l'After-Work. Nous voyons que chacune d'entre elle a dans son portefeuille de services un service qui la différencie des autres. Pour le Warp une soirée jeu de société, pour le VandB une soirée dégustation, pour le 18b une spécialité dans les soirées du jeudi soir, et pour Beer Work Shop des soirées privées.



Les Facteurs clés de succès d'une entreprise située sur le marché de l'After-Work sur la Roche sur Yon agglomération en fonction de son cycle de vie.

Phase	Introduction	Croissance	Maturité	Déclin
Facteur clef de succès	Maîtrise relationnelle/commerciale	Multiplier le choix des produits / service et innover	Fidéliser Communication	Capacité de proposer des coûts réduits
	Accueil client très important, instaurer une relation de confiance, marketing relationnel, (le recrutement est important), expliquer le concept	Soirée à thème Animations Innovation technologique (Tshoko : logiciel de musique sur mesure, le client peut mettre de la musique dans le bar) Large choix de produits (bières locales)	Renouveler le décor et le confort client Carte de fidélité Mettre le client au cœur de l'entreprise, marketing relationnel Plan de communication	

Sur le marché de l'After-Work une entreprise est pérenne lorsque durant chaque phase de son cycle de vie elle utilise les facteurs clefs de succès à bon escient.

Lors de sa phase d'introduction dans le marché de l'After-Work il est primordial que la notion d'accueil client soit soigné, qu'il y ait dans l'esprit des salariés la notion de marketing relationnel (un point est réalisé sur cette notion dans la page suivante). C'est une des clefs du succès de ses entreprises : la relation client. C'est pour cela que le recrutement est une partie très importante, avoir une bonne équipe et un management précis pour savoir la motiver. En effet, le client recherche à être plus proche de l'enseigne, du professionnel. De ce fait il cherche à créer un lien avec le produit ou le producteur, c'est pour cela qu'accueillir les clients et se souvenir quand on le peut de chacun d'eux est primordial. Les clients ne recherchent pas l'innovation de certaines enseignes qui proposent des tireuses automatiques par exemple, mais bel et bien l'esprit du conseil, de l'écoute et de la convivialité.

Lors de la phase de croissance il faut multiplier, innover sur les services. C'est-à-dire des soirées différentes des concurrents, des animations, des services au client...

Lors de la phase de maturité, il est important de fidéliser et communiquer à travers différents canaux en fonction de la cible client que l'on veut toucher. Par exemple au niveau des réseaux sociaux Instagram touchera les 18/25 ans, facebook les 25/55ans. Il ne faut pas négliger le poids de la presse et surtout de la presse locale en Vendée et La Roche Agglomération (pays Yonnais, ouest France ...).

Lors de la phase de déclin (s'il y en a une), avoir la capacité de produire à des coûts réduits est très importante.

Faire un point sur le marketing relationnel semble pertinent pour le marché de l'After-Work :

Le marketing relationnel c'est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation individuelle, continue, nominative et personnalisée avec chacun des clients d'une marque afin de fidéliser à long terme. Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue permanent entre la marque, la société, l'entreprise et le client qui s'effectue sur différents canaux et supports (site internet, emailing, sms ...) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser ce client (carte fidélité, services exclusifs, invitations...).

Pourquoi faire du marketing relationnel ?

- Fidéliser un client coûte deux à quatre fois moins cher à l'entreprise que de faire l'acquisition d'un nouveau client
- Un client fidélisé est ambassadeur de l'entreprise, il en parle, il partage sur les réseaux sociaux ...
- Un client fidélisé achète plus que les autres
- Il participe à l'amélioration de l'offre d'une entreprise car il prendra le temps de répondre à un questionnaire détaillé par exemple.

Quelques exemples de marketing relationnel dans notre étude de marché :

- Se souvenir du nom de la personne qui revient régulièrement au soirée after work
- Se rappeler de ses consommations en lui proposant soit des nouveautés, soit des produits similaires qu'il aimera
- Proposer une sorte de « soirée VIP » pour les clients fidéliser, sur invitation.

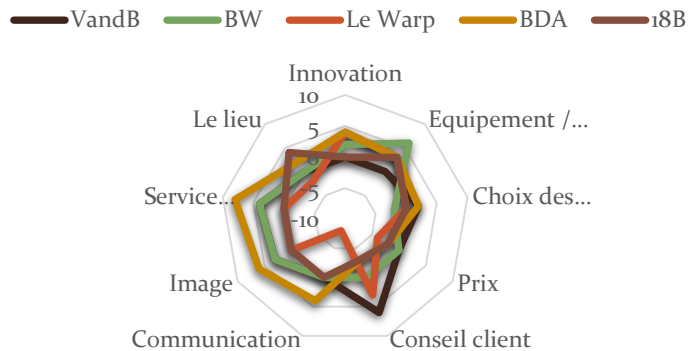
De plus, chaque entreprise tente de se positionner sur le marché en se démarquant de ses concurrents.

Le positionnement d'une entreprise sur le marché c'est l'ensemble de l'image qui permet aux consommateurs de situer et distinguer les produits ou l'entreprise dans l'univers des entreprises ou produits concurrents. Le positionnement se fait à travers des avantages face à la concurrence qui sont :

- Avantage concurrentiel : Être seul à répondre à un critère
- Avantage compétitif : Être meilleur que le concurrent

➤ **Avantage stratégique : Long ou difficile à atteindre**

Avantage compétitif / concurrence



Par exemple sur ce schéma nous voyons que le VandB possède un avantage stratégique celui du « conseil client » qui est un avantage plus long et difficile à atteindre que les autres car plus difficilement « copiable ». Seulement l'entreprise pourrait alors avoir l'idée de s'améliorer en allant vers des avantages compétitifs que possèdent leurs concurrents et facilement copiables comme le confort où le BW est très fort par exemple. Ce dernier joue alors sur un positionnement premium. En effet, l'effet cocooning donne au client

une valeur perçue de l'after-work plus « luxueuse », c'est pourquoi l'entreprise travaille cet atout. Chope et compagnie dont nous avons parlé précédemment joue sur son positionnement low cost avec des prix plus bas que ceux pratiqués sur le marché.

Ces trois matrices ci-dessous représentent trois entreprises concurrentes sur le marché de l'After-Work à la Roche sur Yon, chacune d'entre elles ont plusieurs services à proposer. C'est ce qui s'appelle le « portefeuille service ou produit » d'une entreprise. Certains de ses services lui rapporte beaucoup, ce sont des services apportant beaucoup de bénéfices et de liquidité : les vaches à lait. Ils assurent la pérennité de l'entreprise. Les services vedettes réussissent à s'auto-financer mais investissement encore important. Les produits dilemmes absorbent les liquidités, il y a très peu de bénéfices, il faut tenter de les faire passer dans des services dits « stars » pour les rentabiliser. Les services dilemmes conditionnent aussi le renouveau de l'entreprise, l'innovation. Enfin, les poids morts dans l'absolu, devraient être si possible éliminer lorsqu'il devient vraiment inutile car la liquidité est faible.

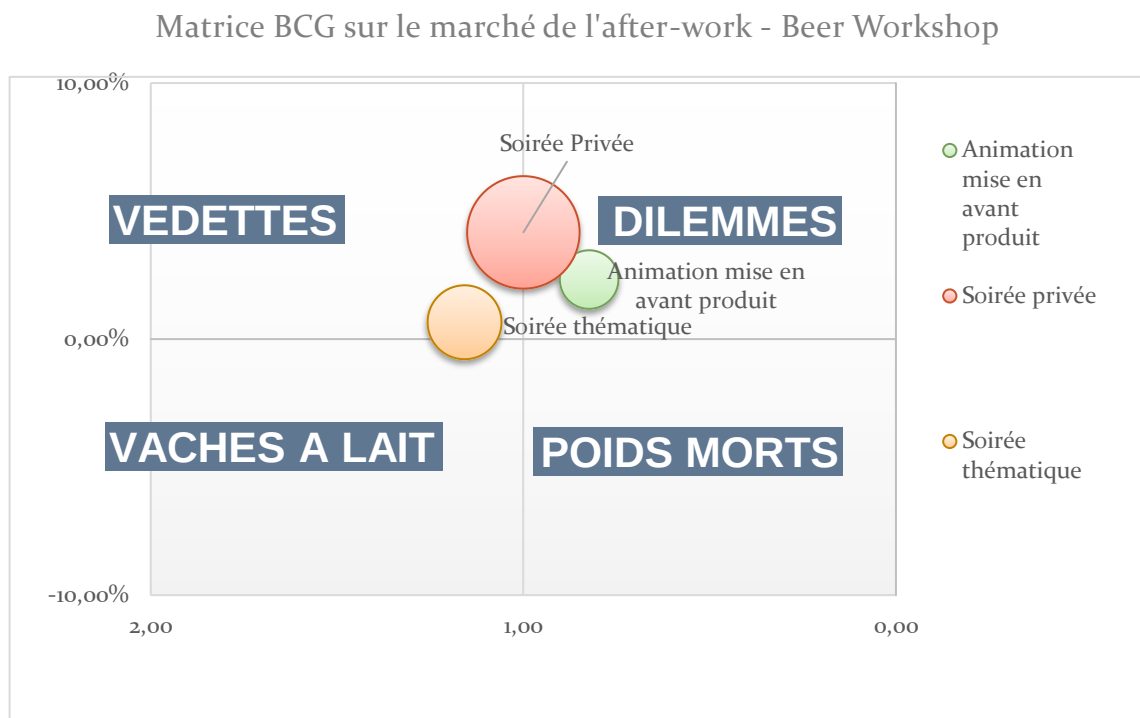
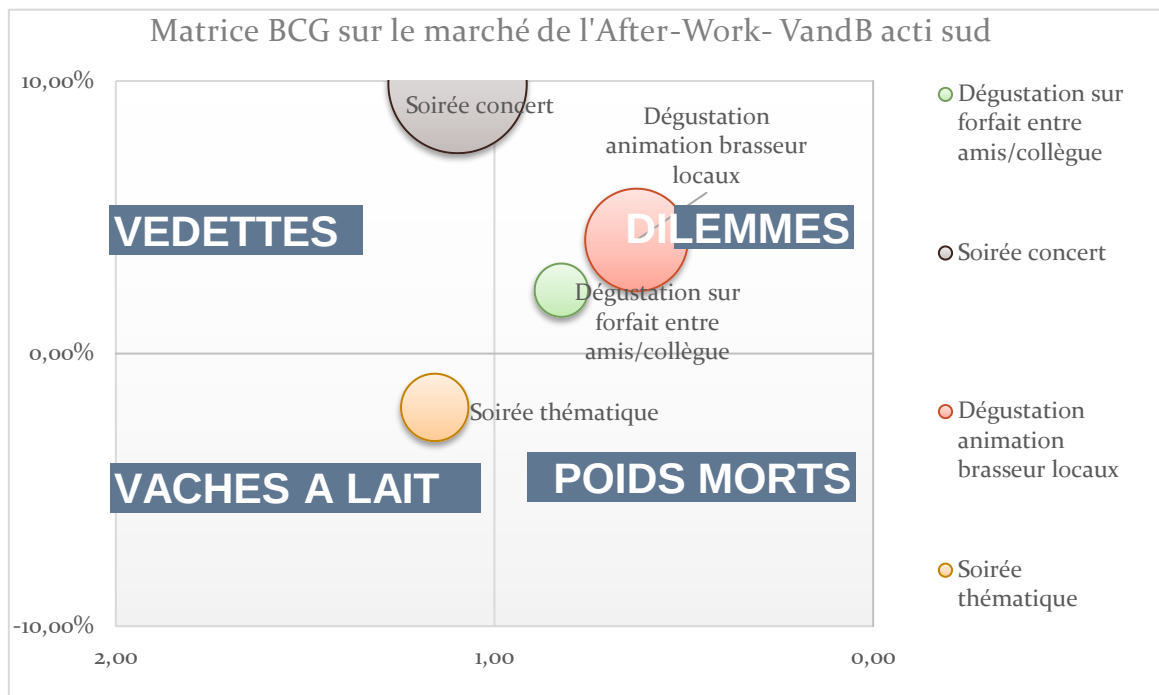
Sur les trois matrices, les portefeuilles de services sont différents, certains représentent des risques. En effet, le fait pour le bar des artistes de se reposer sur son service vedette et vache à lait sans avoir d'innovations à proposer (pas de services dilemmes) pourra un jour poser problème si des concurrents arrivent avec des idées novatrices. Le Beer Work Shop quant à lui n'a que des services dilemmes c'est donc un portefeuille pour le moment incertain et dangereux pour l'entreprise, pour elle il faut impérativement que ces services passent dans les produits vedettes et par la suite au moins l'un d'entre eux en vache à lait pour assurer la pérennité de l'entreprise. Enfin, le portefeuille du VandB propose des services dilemmes qui assurent le renouveau de l'entreprise, depuis peu son produit vedette lui permet d'acquérir de nouveaux clients et devient rentable, elle possède aussi un service vache à lait qui lui permet de jouer la carte de la sécurité. Ce dernier portefeuille est donc le plus rassurant, cependant dans un marché si concurrentiel cette entreprise ne doit pas relâcher ses efforts car le marché est toujours en mouvement et change très vite.

Matrice BCG - Bar des artistes

10,00%



● Animation
hebdomadaire le
mercredi



Les concurrents indirects sur le marché de l'after-work sont nombreux. En effet, après le travail les individus peuvent se diriger ailleurs que dans des bars. Avec une tendance au bien-être et à la santé nous assistons à une multiplication des salles de sport où le marché est en plein essors. A la Roche sur Yon agglomération leur nombre a doublé en 10 ans. En effet, sur la Roche sur Yon agglomération nous comptons plus de 19 salles de sports, certaines réalisent aussi des after-work ou des soirées à thème comme des « soirées filles ». De plus, nous assistons à la naissance de nouveaux concepts comme celui de Playbox qui a la particularité d'allier une partie bar et restauration avec plusieurs salles de sport, univers sportifs à disposition. De plus, Playbox propose des soirées à thème comme « escalade tartiflette » (voir la photo ci-dessous).



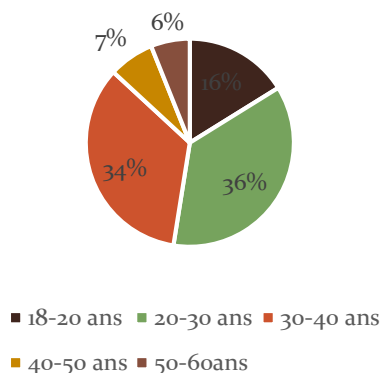
III- Analyse de la demande sur le marché

Ce tableau résume la chaîne de valeur d'une entreprise située sur le marché de l'after-work. C'est ce qui constitue de la valeur aux yeux du client. En vert, ce qui constitue une force, en rouge une faiblesse et en jaune ce qui n'est pas encore acquis. C'est un diagnostic interne des entreprises situées sur ce marché.		
VandB	Beer Work Shop	Le Warp
Infrastructure de l'entreprise		
Dirigeant depuis 10 ans (équipe de 4 salariés)	Dirigeant Jonathan Teiller, expérience d'un an, ancien comptable. Actionnaire (dirigeant de PASO)	2 Associés, ouvert depuis 2 ans
Ressources humaines		
Communication difficile car pas même horaires entre les salariés pas de postes/rôle précis	Employés formés et conseil précis	Pas de réel conseil pour le client MAIS Service professionnel / communication directe entre les deux associés
Développement technologique		
Application Tshoko où le client est maître de la musique du bar	En attente de sa propre cuvée de bière (première cuvée non conforme)	
Approvisionnements / Achats		
Brasseurs locaux Le siège, la franchise (dépendant des produits qu'il propose et exclusivité sur certains produits)	Difficulté d'approvisionnement par les brasseurs locaux (concurrence pour eux) France Boissons	France Boissons
Marketing et services		
Communication via FB Service de location tireuse Proposition d'offres dégustation Soirée à thème et concerts	Communication FB/instagram Location tireuse Soirée privée Fléchettes	Peu de communication Propose un service de jeux de sociétés qu'ils sont les seuls à faire

Qui sont-ils ?

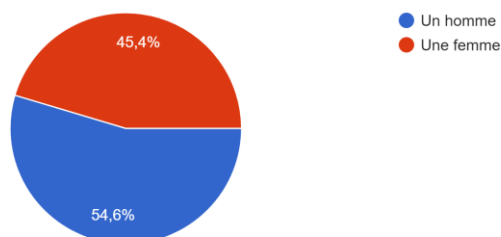
A partir d'une étude quantitative réalisée sous forme de questionnaire nous pouvons constater que les tranches d'âge les plus représentées sur le marché de l'After-Work sont celles des 20-30 ans et 30-40 ans qui représentent à elles seules 70% du marché.

Nombre de clients par tranche d'âge en pourcentage



Vous êtes ?

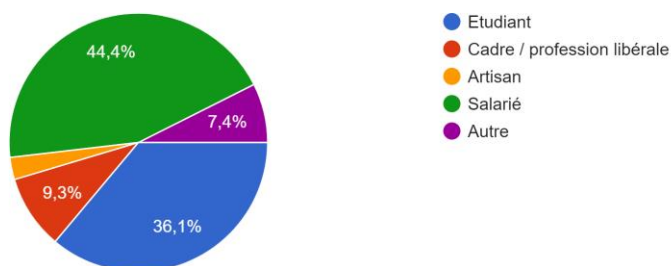
108 réponses



Encore en étude ou salariés, les cadres et professions libérale représentent seulement 9.3% des clients.

Votre situation professionnelle ?

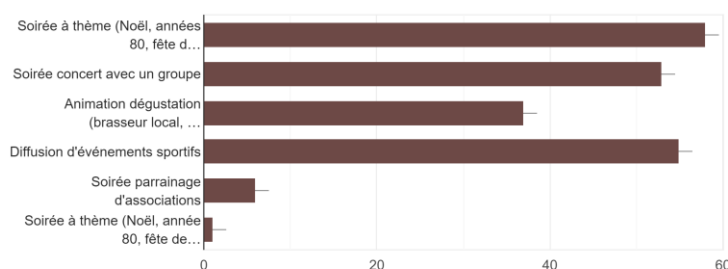
108 réponses



Que recherchent-ils ? Un endroit pour se retrouver entre amis, collègues après le travail. Un endroit neutre où les salariés n'ont pas besoin d'inviter leurs collègues chez eux, dans leur intimité, mais un endroit hors travail où ils peuvent se découvrir autrement. Les soirées à thèmes ont la côte auprès des consommateurs à l'inverse des soirées de parrainage d'association. Les individus veulent de la convivialité et de l'ambiance.

Quelles sont les animations au bar que vous préférez ? (2 choix maximum)

106 réponses



Où ? Dans un lieu chaleureux avec une bonne ambiance, et un minimum de confort. Sur La Roche sur Yon Agglomération.

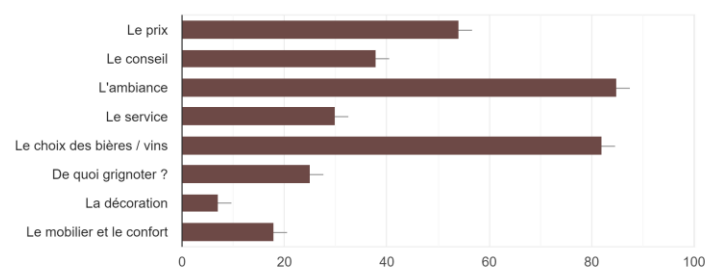
Quand ?

Après le travail, à partir de 18h jusqu'à 21h.

Comment ? A travers un lieu où l'ambiance est agréable, où le choix des produits est exhaustif avec un prix abordable. Aussi, un lieu qui bouge, qui change avec des animations et des soirées adaptées à leurs envies. Ce sont les soirées à thème, concerts ou diffusion d'événements sportifs que les personnes recherchent en premier. Pour eux, le point le plus important quand ils viennent consommer de l'after-Work c'est l'ambiance. Se sentir bien. Ce n'est qu'après que le choix des produits intervient. C'est pourquoi comme l'offre produits entre les concurrents est plus que similaire, l'importance est de privilégier l'ambiance et l'âme du lieu.

Selon vous quels sont les trois points les plus importants dans un bar à bières et à vins ?

108 réponses

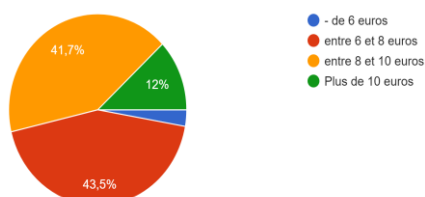


Combien sont-ils ? Combien de fois consomment-ils ? Combien sont-ils prêts à payer ?

Items	18-20 ans	20-30 ans	30-40 ans	40-50 ans	50-60ans	Totaux
Fréquentation V&B (%)	16%	36%	34%	7%	6%	99%
Population aggro.	3 000	11 000	12 000	13 000	12 500	51 500
Consommateurs max	480	3 960	4 080	910	750	10 180
CA 1 visite hebdo	1 776	14 652	15 096	3 367	2 775	37 666
CA 2 visites hebdo	1 152	9 504	9 792	2 184	1 800	24 432
CA 3 visites hebdo	768	6 336	6 528	1 456	1 200	16 288
CA 4 visites hebdo	-	-	-	-	-	-
Total CA hebdo / tranche	3 696	30 492	31 416	7 007	5 775	78 386

Vous payez une tournée pour deux, combien êtes vous prêt à dépenser ? (uniquement les boissons)

108 réponses



Grâce aux calculs réalisés dans la première partie le tableau ci-dessus nous montre aussi qu'il y a actuellement 10 180 clients dans la Roche sur Yon agglomération. Seulement nous voyons sur le tableau ci-dessus que certaines tranches d'âge sont très représentées dans la Roche sur Yon agglomération comme les 40/50 ans représentant 13 000 personnes mais seulement 7% de fréquentation dans des lieux after-work.

43.5 % d'entre eux sont prêts à payer une tournée pour deux entre 6 et 8 euros, 41 % entre 8 et 10 euros.

Chaque tranche d'âge vient majoritairement une fois consommer de l'After-Work, mais les 30/40 ans sont tout de même 9792 à consommer deux fois par semaine de l'After-Work.

Pourquoi ?

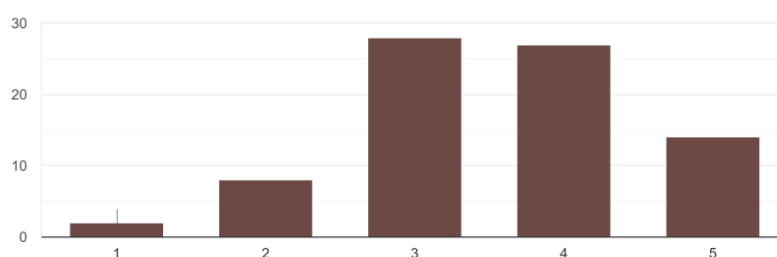
Après le travail les individus ont envie de couper la routine, le quotidien de leur vie par un moment entre amis, collègues dans un lieu neutre où l'on peut se découvrir autrement que durant le travail. C'est un moyen pour eux de se découvrir, découvrir d'autres personnes mais aussi de continuer leur travail d'entrepreneur en rencontrant beaucoup de monde, c'est plus qu'un réseau social tel que Facebook, c'est un vrai réseau social d'hommes et de femmes, une réelle instance de socialisation qui se fait de plus en plus rare. En parlant avec les consommateurs les individus se sentent bien en venant consommer de l'after-work c'est un moyen de décompresser, mais aussi pour certains un réel besoin d'appartenance et d'estime de soi en se retrouvant dans une « seconde famille ».

Les freins et motivations de l'individu sur le marché de l'After-Work :

L'individu dans un premier temps recherchera l'ambiance, l'âme du lieu. S'il s'y sent bien il fera attention au produit et sa qualité. Dans cette perspective le groupe stratégique du débit de boisson évolue avec son temps. L'individu s'intéresse de plus en plus au vin étranger, à la bière biologique ou bien aux bières locales en plein « boom ». Au contraire, il ne s'intéresse pas forcément aux bières IPA (très houblonnée), phénomène de mode aux Etats-Unis. (Parcours d'achat). Le phénomène des bières locales reflète très bien le phénomène de l'After-Work, c'est l'effet convivial, l'effet proche de soi, cette impression de connaître car ce sont des bières locales, cette impression de partage. 65% des personnes sondées portent leur intérêt pour les bières locales au minimum à 3/5 ! De plus, les clients aiment de plus en plus l'effet participatif. Le fait de donner leur avis sur les réseaux sociaux aux soirées organisées est important pour eux et cela leur donne de l'importance. Les prendre en compte et les mettre au cœur des soirées After-Work est le plus important. Dans ce marché le **marketing relationnel** est très important : il faut construire une relation de confiance et durable avec le client.

A combien chiffrez-vous votre degré d'intérêt pour les bières locales ?

79 réponses



IV- Les producteurs et fournisseurs sur le marché de l'After-Work dans le groupe stratégique du débit de boisson.

Consommer de l'after-Work c'est consommer un moment entre amis ou collègues. Les producteurs de ce moment sont donc en quelque sorte le lieux, l'ambiance, les salariés. Des artistes pouvant participer à des animations pour les soirées after-Work peuvent être considérés comme des fournisseurs sur le marché de l'after work. Leur condition de vente varie d'un groupe de musique à un autre. En effet, l'un peut demander le repas pour son équipe, l'autre peut demander d'être exclusivement facturé par l'organisme du GUSO ... Ils fournissent un service, ils animent, ils subliment le moment de l'after-work. Ce sont des fournisseurs très souvent vacataires, ils ne reviennent pas régulièrement dans les mêmes lieux.

Evidemment, dans le groupe stratégique du débit de boisson les producteurs sont multiples. Pour ce qui concerne la bière, les brasseries les plus connues se retrouvent dans les bars. Ces brasseries sont belges Leffe, Tongerlo, Kwak, Kasteel ou allemande Fruh, Paulaner, Erdinger etc ... Ces brasseries ne livrent pas directement les bars ambiance. En effet, ces bars ambiances possèdent des fournisseurs comme France Boisson pour la plupart ou bien Inbev. Les entreprises franchisées peuvent avoir leur propre réseau de fournisseurs ou de partenariats.

Déjà évoqué précédemment, les brasseurs locaux sont en plein essor. En Vendée le nombre de brasserie a explosé ! Plus de 18 entreprises inscrites sur info greffe sous l'intitulé « fabrication de bière artisanale ». Ces brasseurs sont donc des personnes qui créent des « Craft beer », des bières artisanales. Pour obtenir cette certification de bière dite artisanale il faut que la brasserie ne produise pas plus de 700 000 millions de litres de bières par an. Il faut que la bière soit brassée à partir de matières premières traditionnelles. En France, les brasseries craft beer sont généralement nommées « micro brasseries ».

La distribution sur le marché de l'after work est subjective, la distribution c'est distribuer un moment. Ce sont des personnes qui mettent ça en œuvre comme nous l'avons vu soit dans l'exemple des bars soit autrement comme les salles de sport par exemple.

La distribution dans le groupe stratégique du débit de boisson s'effectue pour tous les produits issus des fournisseurs principaux comme France Boisson ou Inbev par transit depuis des centres de distribution partout en France. France Boisson leader du marché français en possède 73. Ils possèdent plus de 3000 références en vins, 1.08 millions d'hecto litre de bières, 6 millions de bouteilles de spiritueux et 54 000 clients. La distribution vers les bars ambiance se fait donc à l'aide de leur propre réseau de transporteurs. Le groupe France Boisson est le leader du pays et peut mettre ses conditions comme il le souhaite au vu de sa position de force comme son voisin INBEV qui fixe ses prix de plus en haut mais pour autant ne perd pas de clients car celui-ci a le monopole sur certaines bières que les clients s'attachent.

La distribution des brasseurs locaux quant à elle s'effectue différemment. En Vendée, à la Roche sur Yon les brasseurs locaux se déplacent vers les points de vente par eux même conduisant leur marchandise. En effet, ce sont pour la plupart des brasseurs avec plusieurs « casquettes » commerciale, transporteur, comptable etc...

Enfin, pour les bars franchisés comme le VandB il existe un réseau de transporteur interne à la franchise.

Les entreprises situées sur le marché de l'After-Work utilisent de multiples canaux de distribution :

- Celui des points de vente (le bar), c'est là où à lieu l'événement.
- Internet. En effet, les réseaux sociaux et le site web des entreprises sont beaucoup utilisés pour communiquer sur les soirées à venir.

En effet, l'événement est les boissons consommées sont physiques mais en amont le canal virtuel est utilisé pour promouvoir et augmenter l'expérience client. Faire partager un bon moment jusqu'à toucher le client chez lui. Par exemple, partager des photos de la soirée after-work sur la page facebook ou instagram du bar ambiance. Créer une communauté de personnes aimant venir à ces événements et qui en parlent autour d'eux. Les entreprises sur ce marché utilisent pour la plupart une stratégie omni canal qui optimise et utilise tous les canaux de ventes possible pour mettre en relation l'entreprise et le consommateur.

Enfin, le marché de l'After-Work dans la roche sur Yon agglomération peut être illustré dans un tableau ou nous réunissons quatre indicateurs : Prix, Produit/Service, Place, Promotion.

Prix	Le prix sur le marché de l'After-work à la Roche sur Yon dans le groupe stratégique de débit de boisson est très similaire. Il y a un alignement des entreprises sur ce secteur.
Produit	L'after-Work est un service qui consiste à vendre un bon moment aux individus. Leur vendre un moment de légèreté après le travail, à travers un service et des employés à l'écoute et de bonne humeur. Mais aussi à travers des découvertes, des soirées à thèmes, des animations qui les surprennent et les font couper avec la routine quotidienne.
Place	La distribution de l'after-work se fait dans les bars ambiance ou dans des structures en concurrence indirecte avec le groupe stratégique du débit de boisson : les salles de sport, la tendance before-work et son mode de vie plus sain ...
Promotion	La communication sur ce marché se fait via les réseaux sociaux, site internet ou bien à travers différents médias comme la radio, des supports papiers tels que les journaux, les flyers, les panneaux publicitaires ...

Menaces	Opportunités
-Intensité de la concurrence -Défiance du consommateur -Comportement des individus change : Individualisme, désocialisation de l'individu -Tendance au mode de vie plus sain -Produit de substitution le before-work (au mode de vie souvent tournée vers « un corps sain dans un esprit sain ») -La loi sur l'alcool au volant -Individualisme des individus « désocialisation » -Niveau communication : la loi Evin limite la publicité de boissons alcoolisée à quelques supports (pas de télévision, ni certaines heures de radio), et le contenu de la publicité doit être exclusivement descriptif	- Marché after-work porteur en plein « boom » et tendance de la bière à la hausse comme celui de la vente d'alcool hors domicile -Economie vendéenne dynamique -Potentiel client encore non conquis très grand sur la roche agglomération (voir premier tableau) -Aide pour la filière au débit de boissons (plus besoin d'un transfert de licences) -Changement climatique permet d'avoir des soirées plus douces, les gens ont envie de sortir -En Vendée et la roche sur yon, réel esprit de convivialité (culture des caves qui se changent en culture de l'after-work). -La clientèle veut consommer moins mais mieux -Les femmes consomment de plus en plus sur le marché support du débit de boissons (bières fruitée, after-work spécial « soirée filles »)

Même si nous sommes dans une étude de marché nous pouvons extrapoler les forces et les faiblesses qu'une entreprise pourrait avoir sur ce marché :

Faiblesses	Forces
-Pas de différenciation, d'avantage stratégique sur les concurrents -Pas d'âme, de concept dans le lieu	-Un management d'équipe bien réalisé, pour motiver ses salariés à renouveler différentes animations, soirées ... -Créer une sorte de communauté, retranscrire la communauté et la convivialité des soirées sur les réseaux sociaux -Penser au confort client (terrasse plus grande ou mieux aménager, service bien réalisé...), fidéliser, créer des événements VIP -Jouer sur le marketing relationnel -Créer de la bonne humeur

Conclusion :

L'After-Work est un marché encore difficile à quantifier, de part son aspect volatile. Il regroupe plusieurs groupes stratégiques, le plus important est celui du débit de boisson, le second des after-work thématique à l'aspect plus sportif et plus sain. L'after-work dans le groupe stratégique du débit de boisson a la particularité d'être à un marché où l'on consomme des produits, des boissons mais où l'objectif principal de l'individu est le service : celui de passer un bon moment après le travail. C'est pour cela que le marché de l'After-Work ne s'attache pas directement aux produits vendus dans les bars ambiance mais justement à l'âme du lieu et au relationnel entre les clients et les salariés. Pour cela, nous avons vu qu'une entreprise de débit de boissons voulant s'implanter sur ce marché devait posséder son propre avantage stratégique, se différencier de la concurrence intense et surtout travailler son concept et son ambiance. Ce sont les soirées à thème, les concerts, les animations qui sortent de la routine les individus qui sont très appréciés.

Etant au VandB depuis un peu plus d'un an, je crois véritablement au fait que les personnes viennent chercher un moment de convivialité quand ils poussent les portes de l'entreprise. Un moment de communication qu'ils ne retrouvent plus ailleurs mais aussi auquel les personnes ne sont plus habituées. Si les individus pouvaient renouer avec un réel réseau social au l'inverse des réseaux sociaux virtuels, si les individus prenaient le temps de parler et s'écouter, de se connaître alors peut-être peut-on espérer que des maux se libèrent. Et cela, les brasseurs, vignerons l'ont bien compris et flirtent sur cette tendance. Le Nicolas de Bourgueuil 2017 avait joué sur cet aspect de la convivialité dans la promotion de sa nouvelle cuvée en inscrivant sur sa bouteille « le vin permet d'entretenir les rouages de la discussion et le mécanisme de bavardage »

En résumé, si vous voulez un jour vous implanter sur le marché de l'after-work ne laissez personne venir vous voir sans repartir plus heureux.

Source interne :

https://docs.google.com/forms/d/1nARxPUrXsbG-3lOrEDI3bimCCVOWrAjj9znrvq7_AKE/edit (Questionnaire)

Sources externes :

<http://www.rayon-boissons.com/Actu-Flash/Innovation-LG-concoit-une-machine-a-capsules-pour-brasser-de-la-biere-chez-soi-58169>

https://actu.fr/centre-val-de-loire/nogent-le-rotrou_28280/le-boom-bars-conviviaux-apres-travail_16133281.html

<https://www.avecmoderation.org/wp-content/uploads/2018/11/Barom%C3%A8tre-2018-de-la-consommation-des-boissons-alcoolis%C3%A9es.pdf> (conso hors circuit / conso chez soi)

<https://blogs.mediapart.fr/victimes-du-tabac/blog/150313/le-marche-de-lalcool-en-france>

(chiffre marché du vin/ bière et spiritueux)

https://bdoc.ofdt.fr/doc_num.php?explnum_id=7784

<https://fr.slideshare.net/OESTV/oestv-conjoncture-decembre-2018>

https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/la-roche-sur-yon-85000/la-roche-sur-yon-le-boom-des-bars-bieres-peripheriques-6179397/amp?fbclid=IwAR3VB41os6pPdVaeEWbXycMUX-w5cuEij9ONlJS_wofRmhGjQ1dz_-DTE6Q ARTICLE OUEST France

<http://www.entrepreneur.fr/actualites/la-afterwork-beaucoup-pratique>

<http://www.entrepreneur.fr/actualites/la-afterwork-beaucoup-pratique>

<http://www.lefigaro.fr/vie-bureau/2017/10/11/09008-20171011ARTFIG00262-afterwork-le-concept-plait-mais-la-pratique-beaucoup-moins.php>

<https://www.maddyness.com/2015/06/08/afterworks-tendance/>

<http://www.marcheauxvins.net/afterwork-cave-de-la-roche-sur-yon>

<https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/la-roche-sur-yon-85000/dossier-la-roche-ces-salles-de-fitness-toujours-plus-nombreuses-5270852>

<https://www.afecreation.fr/cid95959/debitant-boissons.html>

Texte de référence sur la réglementation du débit de boisson : Articles [L3331-1 et suivants](#), et [R3332-4 et suivants](#) du code de la santé publique

Convention collective nationale des hôtels, cafés restaurants (HCR) du 30 avril 1997, disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur [Legifrance](#).

<https://www.welcometothejungle.co/articles/before-work-evenements-morning-routine>

<https://www.infogreffe.fr/entreprises-departement/vendee-1105Z-085-1.html>

<http://www.entreprise.news/marche-de-laferwork-secteur-plein-essor/>

Annexes :

CCI VENDEE - Bar à vin / Bar à bière

Boîte de réception x



CCI85-Fichierentreprise-Internet <CCI85-Fichierentreprise-Internet@vendee.cci.fr>

jeu. 17 janv. 15:18 (Il y a 4 jours)



À moi ▾

Bonjour,

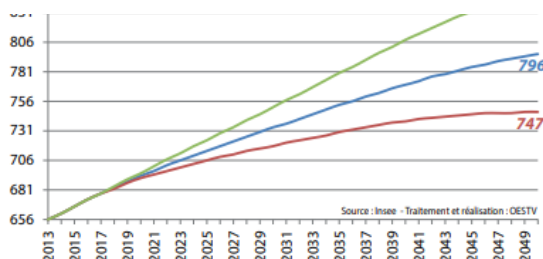
En réponse à votre demande, j'ai identifié 22 établissements inscrits au RCS en Vendée, ayant indiqué « Bar à vin » et/ou « Bar à bière » dans leur activité détaillée.

Cordialement,



Selon un scénario central, nous serions 796 000 vendéens au terme de la prévision, soit 140 000 habitants de plus qu'aujourd'hui.

Les deux autres scénarios présentés ci-contre prennent en considération des hypothèses, soit hautes, soit basses, au regard des migrations résidentielles, de la fécondité et de l'évolution de l'espérance de vie. Elles fixent ainsi une fourchette plus large (747 000 à 855 000) dans laquelle pourrait s'établir la population vendéenne.



Demande d'informations à la CCI de Vendée

PESTEL :

	Acteurs	Influence	Menace	Opportunité
Politique	-Ancien ministre de l'économie, actuel président	-aide à la filière du débit de boisson, plus besoin de transfert des licences		-Facilité de rentrer sur le marché de l'After-Work
Economique	- Les entreprises vendéennes -Les individus	Investissement toujours en hausse -Chômage deux points en dessous de la moyenne nationale en Vendée		-Dynamisme et CA grand donc augmentation de la conso -Le pouvoir d'achat des vendéens reste présent, quelqu'un qui travaille c'est quelqu'un qui a un salaire et qui peut plus facilement dépenser
Sociologique	Les individus	-Nutrition plus saine -Confiance des consommateurs très bas -Besoin d'appartenance, se retrouver ensemble, décompresser entre collègues, mode de l'after	-Baisse de la demande, se tourne vers des concept after work plus sain, playbox (sport et restauration dans le même lieu) - si - de confiance = plus d'épargne et moins de consommation	-Eessor des bières sans alcool, biologique, (pareil côté vin) -Besoin d'un « sas de décompression » après le travail, apprendre à connaître ses collègues

		work. « ne pas rester derrière son écran »		autrement = augmentation de la demande
Technologique	-Internet	-Commerce en ligne	-Les individus ne viennent plus en magasin / bar mais achètent sur des plateformes en ligne	
Ecologique	-Changement climatique	-Eté en avance ou plus long, temps plus doux		-plus tendance à sortir quand il fait doux et augmentation de la demande de bière durant les grosses chaleurs
Légal	Ordonnance <u>Textes</u> <u>Legifrance</u> <u>(Articles</u> <u>L234-1 à L234-18)</u>	-Les licences -Loi sur l'alcool au volant	-limitation pour les jeunes, pas de consommation	-facilité de transfert donc facilité d'entrée sur le marché

LISTE DES CONCURRENTS DIRECTS :

- Beer Work Shop (grand)
- V&B acti sud (grand)
- V&B nord (grand)
- La lune (petit)
- Globe Trotter (petit)
- i8B (moyen)
- Le Grand Café (petit)
- La Station (moyen)
- Le Balthazar (petit)
- La Casa del Poron (moyen)
- Le Warp (moyen)
- Chope&Compagnie (grand)
- Le Havana (petit)
- Le clémenceau (petit)

- Bibovino (moyen)
- Le Donégal (moyen)
- Le bar du Théâtre (moyen)
- Le Gambetta (petit)
- Le café de la gare (petit)
- +2 Aubigny