

SAE

# MARKETING

## Mix

*Bar à jeux*



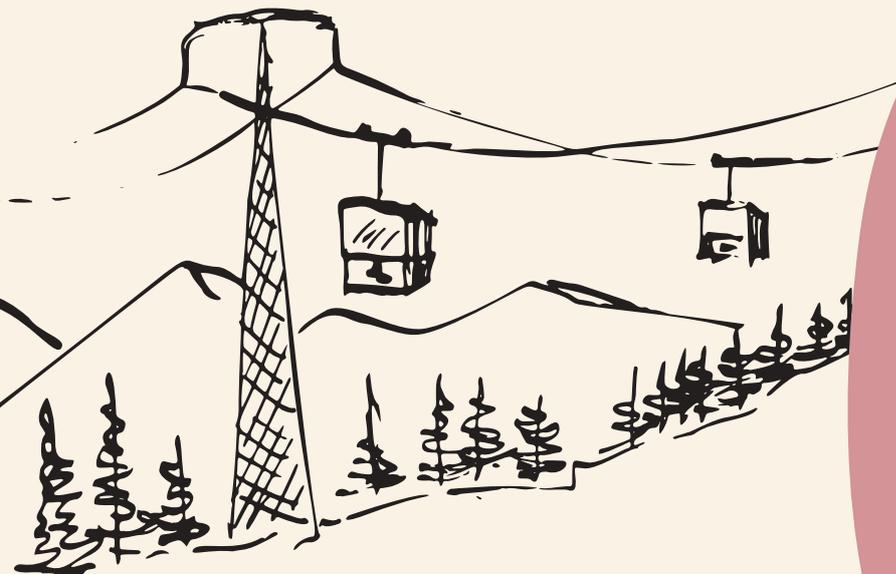
BIBARD Laurine

CHICHPORTICH Chloé

DIRION Victoria

IMBS Bérénice

MURT Tulin



AOEESA



CFA

Descartes

PARIS EST | Marne-la-Vallée  
Apprendre pour mieux Entreprendre

## 04 Mix Marketing

### a. Produit

Notre offre consiste à créer un bar à jeux, mais avec une particularité : il sera situé dans une station de ski. Cette idée novatrice n'a jamais été mise en œuvre auparavant comme nous avons pu le voir précédemment dans notre étude de marché. Cela le distingue des bars classiques que l'on retrouve dans les stations de ski. Les touristes fréquentant des stations de ski cherchent à s'amuser. Alors quoi de mieux que de se réunir avec ses proches pour jouer à des jeux autour d'une planche de fromages !

Après avoir examiné différentes stations de ski, nous avons conclu que La Plagne serait l'emplacement le plus intéressant. En effet, La Plagne est la station française la plus fréquentée, accueillant environ 1,8 million de skieurs chaque saison. De plus, au vu de sa localisation se trouvant proche de la Suisse et de l'Allemagne, elle attire beaucoup de touristes étrangers.

Concernant notre bar, nous avons trouvé un local situé dans la station Aime 2000, bénéficiant d'un emplacement idyllique au pied des pistes et offrant une vue à couper le souffle sur les sommets enneigés. Cet espace comprend un intérieur chaleureux ainsi qu'une terrasse ensoleillée donnant sur les montagnes.

Caractéristiques :

Emplacement	Superficie	Prix	Caractéristiques
Aime-la-Plagne 73210	180 m <sup>2</sup>	367 500 € honoraires inclus soit 2 041 €/m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Restaurant avec terrasse ensoleillée</li><li>- Espace intérieur accueillant</li><li>- Vue panoramique sur les montagnes</li></ul>



---

Le local s'étend sur une superficie totale de 180 m<sup>2</sup> et est proposé au prix de 367 500 €, honoraires de l'acquéreur inclus. En restauration nous comptons 1,5 m<sup>2</sup> à 2m<sup>2</sup> par client, ce qui nous permet de comptabiliser entre 90 et 120 places assises. Aime 2000 fait partie des stations de la Plagne possédant le moins de restaurants. En effet, elle détient seulement 5% des restaurants de la station. Cela nous permettra donc de marquer notre différence sans être envahi par la concurrence indirecte.

Vous pouvez retrouver à l'annexe 4 l'offre immobilière de notre local.

Nous prévoyons de créer notre propre décoration. Nous partons sur des couleurs plutôt marronnées et avec des éléments en bois. Ce choix de couleur et de matériaux permet d'instaurer l'ambiance montagnarde dans laquelle nous nous trouvons ainsi que de créer une ambiance conviviale et ludique, en accord avec les critères qui ressortaient de notre étude de marché. Vous pourrez voir en annexe 5 les différentes inspirations reflétant nos désirs pour cette décoration.



Concernant le nom de notre bar, nous avons opté pour "SKY'JOUEURS". Ce nom ingénieux joue sur un jeu de mots entre le ski (représenté par "sky"), le jeu de société "Skyjo" de plus en plus populaire, et le terme "joueurs", qui fait directement appel à nos futurs clients. Cela leur permettra de repérer notre différenciation. Vous pouvez voir ci-dessus notre Logo. Notre bar sera ouvert tous les jours, de 11h à 01 heure du matin car il n'y a pas d'heure pour venir s'amuser. En rentrant des pistes, le midi ou les jours de pluie, Le Sky'Joueurs sera toujours là pour vous accueillir.

En ce qui concerne notre carte, nous avons privilégié une sélection de boissons et de snacks plutôt que des repas complets. En effet notre établissement étant centré sur les jeux, il est très peu pratique de jouer et en même temps de manger. Alors que jouer en étant accompagné d'un verre et d'un snack pratique à manger tel que des nachos rend le moment plus agréable. D'où le fait que nous nous positionnons en tant que bar.



Voici un échantillon de notre carte. Vous pourrez retrouver l'intégralité en annexe 6.

Concernant les boissons nous avons un large choix passant par les boissons chaudes, des boissons alcoolisées incluant des bières et des vins locaux, des cocktails typiques ... sans oublier des boissons plus soft pour qu'il y en ait pour tous les goûts.

Les snacks et les desserts sont quant à eux totalement faits maison dans nos cuisines, et on essaie de privilégier un maximum de produits locaux et le circuit court.

Concernant les jeux, nous proposons une sélection d'environ 150 jeux que nous renouvelerons régulièrement dans notre ludothèque. Tous les employés du bar connaîtront les jeux sur le bout des doigts proposant ainsi des conseils et des aides dans l'apprentissage des règles. Situé sur une des stations les plus touristiques, nous avons également un large choix de jeux accessibles aux étrangers.



## b. Distribution

Notre projet d'ouverture d'un bar à jeux au pied des pistes de ski s'inscrit dans une stratégie de circuit court pour les jeux. Il combine deux approches de circuit court et long pour la nourriture. Nous privilégions les produits locaux, en particulier pour nos desserts tels que les financiers. Nous proposons directement nos jeux de société aux clients, sans intermédiaire, offrant ainsi un moment de divertissement dans notre bar à jeux après une journée de ski.



Pour optimiser notre concept, nous avons établi une stratégie de distribution multicanale, combinant la proposition de jeux de société avec la vente de boissons et de gourmandises. Cette offre permet de toucher diverses cibles et d'attirer différents types de clients.

La distribution multicanale, de plus en plus populaire parmi les entreprises, utilise plusieurs canaux simultanément pour atteindre les consommateurs finaux. Cette stratégie implique l'utilisation simultanée de plusieurs canaux de distribution pour atteindre les consommateurs. Cela présente de nombreux avantages pour notre projet, notamment en termes d'accessibilité et de satisfaction client grâce à la réservation en ligne sur notre site Internet.

Nous avons lancé notre projet avec l'ouverture de notre premier et unique bar à jeux à proximité des pistes de la station de La Plagne. À terme, nous visons à ouvrir de nouveaux bars à jeux à travers la France, en commençant potentiellement par la station de Val Thorens, l'un des plus grands domaines skiables.





Pour poursuivre notre expansion, nous envisageons d'ouvrir des bars à jeux dans la majorité des stations de ski en France. Nous sommes convaincues que notre concept, alliant divertissement et convivialité, saura attirer à la fois le public local et les touristes. En offrant un espace chaleureux où les skieurs peuvent se détendre et s'amuser après une journée sur les pistes, nous répondons à un besoin croissant de lieu de rassemblement et de détente dans les stations de ski. Notre approche axée sur les produits locaux et les jeux sans intermédiaire renforce également l'attrait de notre bar à jeux, en créant une expérience unique et authentique pour nos clients.



## c. Prix

Dans notre démarche pour fixer nos prix, nous avons choisi d'adopter une technique moderne qui est apparue avec la digitalisation de la consommation : la tarification à la consommation, alignant ainsi nos prix sur la valeur de notre service. Nous avons décidé d'adopter un modèle de tarification basé sur le temps passé à table, similaire à la location de billards dans certains bars.

Standard : 4,99€/pers/heure

Enfants (-13 ans):  
2,99€/pers/heure

Happy Hours (17h-20h) :  
jusqu'à -40%

Clients d'hôtel partenaire:  
-10%

Nos tarifs standards sont de 4,99€ par personne pour une heure, avec un tarif réduit de 2,99€ pour les enfants de moins de 13 ans. Ces prix sont stratégiquement positionnés en dessous de ceux de nos concurrents indirects qui proposent des activités d'hiver et d'été aux alentours de 20€ (tyrolienne, équitation, kayak, etc).

Cette stratégie tarifaire vise à attirer une clientèle importante en offrant des prix attractifs. Des études ont démontré que les consommateurs évaluent les prix en fonction d'une référence préétablie, ce qui rend les produits moins chers perçus comme plus attractifs.

Pour garantir une marge satisfaisante, nous avons choisi d'aligner nos prix de consommables sur la moyenne observée dans les stations de ski. Les prix des snacks et desserts varient généralement de 5€ à 20€, tandis que les boissons non-alcoolisées sont proposées entre 4€ et 10€, et les boissons alcoolisées entre 5€ et 14€ (prix unitaire excluant les bouteilles) (annexe n°6).



Dans le but d'offrir une expérience conviviale et économiquement avantageuse à nos clients, nous proposons des "Happy Hours" avec une réduction de 10% sur les repas, ainsi que des réductions significatives de 30% sur les boissons non alcoolisées et de 40% sur les boissons alcoolisées. De plus, nous accordons une remise de 10% aux clients provenant de nos hôtels partenaires, cet avantage n'étant pas cumulable avec les "Happy Hours".

Afin d'assurer un lancement réussi, notre apport personnel s'élève à 30 000 € par personne, soit un total de 150 000€. Ce montant représente 30% de notre budget, les 70% restants étant financés par un emprunt de 350 000€ sur les 500 000€ nécessaires. Cet investissement nous permettra non seulement de créer un espace de divertissement de qualité, mais également d'assurer la viabilité financière à long terme de notre entreprise, notamment grâce à l'acquisition de nos locaux de 180m<sup>2</sup> (annexe n°4).

En effet, notre futur local, situé au pied des pistes, pourra accueillir entre 120 et 180 clients par heure, ce qui nous permettra de maximiser nos revenus en attirant un grand nombre de clients. Avec des heures d'ouverture de 11h à 1h du matin, sept jours sur sept (soit 14 heures par jour). Nous estimons un chiffre d'affaires quotidien compris entre 26 812,80€ et 40 219,20€, uniquement en considérant le prix d'entrée (hors consommation).



Si nous atteignons notre objectif de chiffre d'affaires, nous pourrions générer mensuellement entre 804 384€ et 1 206 576€, dont une partie sera réservée pour renouveler régulièrement notre stock de jeux.

---

## d. Communication

Afin de faire gagner notre bar à jeux en notoriété nous avons opté pour une stratégie de communication marketing et corporate. Nous avons pour objectif de faire connaître notre enseigne auprès des visiteurs de la Plagne ainsi que des habitants annuels. Pour ce faire nous avons opté pour différents canaux de communication :

- La presse locale
- La radio locale
- L'affichage urbain
- Un site web
- Les réseaux sociaux
- L'e-mailing sur la base de données des hôtels partenaires.

### d.1. La presse locale



En établissant des partenariats avec les journaux locaux dès notre ouverture, notre bar à jeux s'assure une plus grande visibilité auprès des seniors, une part importante de notre public cible. Cela renforce également notre crédibilité. Notre objectif principal est de fidéliser une clientèle locale tout au long de l'année. Pour y parvenir, nous utilisons des canaux de communication adaptés. La publicité positive ainsi obtenue, associée à une présence sur d'autres supports, crée un sentiment de confiance avant même que nos potentiels clients ne viennent nous rendre visite.

## d.2. La radio locale

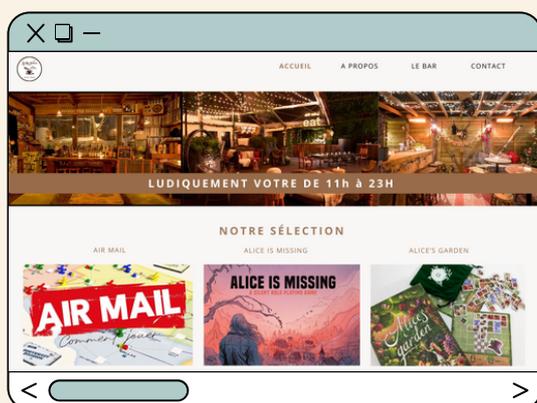
Ce canal de communication vise le même objectif que la presse locale : toucher les 44-54 ans, particulièrement réceptifs à la radio. La radio offre l'avantage de diffuser rapidement sur une large zone géographique.

## d.3. Affichage urbain

L'affichage urbain, qu'il soit de courte ou de longue conservation, constitue un moyen efficace de maintenir notre présence dans l'esprit des consommateurs. Même s'ils ne le lisent pas directement, notre visibilité dans l'environnement urbain attire l'attention des habitants locaux. De plus, cela nous permet de captiver les touristes de passage, ce qui contribue à augmenter notre fréquentation au bar. (Affiche annexe 5)



## d.4. Site internet



Le digital a révolutionné le comportement des consommateurs. Désormais, ils consultent, s'informent et comparent en utilisant leurs claviers ou en scrollant sur leurs smartphones. Les consommateurs recherchent des informations en ligne pour se rassurer sur une réservation ou un lieu. Vous pourrez voir un extrait de notre site en ligne annexe 9.

---

C'est pourquoi la création d'un site internet et d'une fiche Google Business sont indispensables pour référencer notre établissement. Ce site vitrine, mettant en avant notre catalogue de jeux, nos actualités, les avis clients et notre menu, permet d'attirer la confiance des consommateurs, de les informer et de nous démarquer de la concurrence. Grâce à un référencement organique (SEO) optimisé par le choix judicieux des mots-clés et des titres, nous améliorerons notre positionnement sur Google. Nous ajouterons également des publicités pour obtenir des liens sponsorisés (SEA) sur les sites de voyages et de réservations d'hôtels, apparaissant ainsi en tête des résultats de recherche, que ce soit pour un restaurant ou des activités de loisirs. Ce site internet permet également d'atteindre nos prospects lorsqu'ils recherchent des informations pour planifier leur voyage.

## d.5. Les réseaux sociaux



Le marketing d'influence occupe une place croissante dans les tunnels de vente, et les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de gagner rapidement en notoriété. Notre objectif est de faire venir des influenceurs du monde des jeux de société, tels que Tarsa TV, Willow et Oli, ou encore "Dit On Joue ?". Leur présence nous permettra de renforcer notre crédibilité dans cet univers. De plus, étant eux-mêmes parents, ils pourront véhiculer notre message de bar familial. Nous inviterons également des influenceurs lifestyle famille comme Silent Jill, Kelly Hellard ou Julia Paredes, dont les communautés comprennent des mères de familles avec de jeunes enfants, intéressées par des activités loin du digital.

---

Ensuite, nous adopterons la même stratégie digitale que des fournisseurs comme IELLO France ou des magasins de jeux de société comme "Le Passe Temps". Nous animerons nos réseaux sociaux avec des actualités du bar et du monde des jeux, en publiant des vidéos sur YouTube, Instagram, Facebook et TikTok pour toucher une cible variée allant des 15-70 ans. Nous créerons également du contenu ludique pour développer une communauté susceptible de devenir des clients fidèles, utilisant ainsi la technique de communication "pull".



#### d.6. L'e-mailing

Notre bar à jeux de société est situé dans une station de ski, délibérément choisie pour sa forte fréquentation. Ce choix est également justifié par la présence d'hôtels à proximité. Nous souhaitons établir des partenariats avec ces hôtels afin d'accéder à leur CRM. Ainsi, lorsqu'une réservation est effectuée chez eux, nous pourrions envoyer un email proposant une réservation chez nous à un tarif réduit.



---

## e. Le positionnement

Suite à la définition de nos 4P, à savoir notre produit, notre prix, notre communication et notre distribution, nous sommes en mesure de concevoir une idée précise du positionnement souhaité.

Sky'joueurs est un bar à jeux qui aspire à être attractif et accueillant grâce à son service et ses prix avantageux. Situé à proximité des pistes de ski et des habitations, notre public cible principal est constitué des skieurs de La Plagne, que nous cherchons à séduire grâce à notre différenciation. Notre avantage différenciateur réside dans le plaisir à petit prix. Contrairement à nos concurrents directs, qui sont essentiellement des bars ou des restaurants de la station, nous proposons une offre supplémentaire : les jeux. Les clients ne viennent pas dans notre établissement simplement pour se restaurer, mais pour s'amuser, rire et prendre du plaisir en jouant à des jeux, le tout dans une atmosphère conviviale.

Notre slogan, "Ludiquement vôtre", met en avant la disponibilité du bar à jeux, ouvert 7 jours sur 7, de 11h à 1h du matin, pour répondre aux besoins des lève-tôt comme des noctambules, qui souhaitent profiter d'une partie autour d'un verre.

Pour accroître notre accessibilité, nous utilisons notre site internet pour informer et faciliter la réservation des créneaux de présence, mettant ainsi en avant notre approche omnicanale pour les clients qui privilégient la recherche d'information en ligne.

Soucieux de nos clients, nous aspirons à être perçus comme une enseigne chaleureuse, amusante et accessible, reflétant ainsi notre passion pour les jeux et nos valeurs. C'est pourquoi notre charte graphique se compose de couleurs maronnées, apportant chaleur et convivialité.