

SOMMAIRE

I. A propos de la brasserie Bavaria	3
I.1 Bavaria NV	3
I.2 Bavaria France	5
I.3 Les produits Bavaria en France	6
I.4 Arborescence métier	10
I.5 Matrice BCG par DAS	11
I.6 Organigramme hiérarchique BAVARIA France	12
I.7 L'environnement	12
a. Le marché mondial	12
b. Matrice PESTEL	13
c. Le marché de la bière et les forces PORTER	15
I.8 Le marché de la bière en France	16
a. L'annonce du déclin	16
b. Un marché dynamisé par segment prometteur	18
c. La matrice SWOT	19
d. Bavaria et circuit de distribution	20
II. Approche théorique	21
II.1 Introduction	21
II.2 Le Co-branding	22
II.2.1 Définitions	22
a. Le co-développement de produit :	23
b. Les formes de co-communication :	23
c. La co-dénomination de type fonctionnel :	24
d. La co-dénomination de type conceptuel :	24
e. Tableau exemple de type de co-branding	25
II.2.2 Les avantages du co-branding	27
II.2.3 Limites du co-branding	28
II.3 Le marketing relationnel	30
II.3.1 Définition	30
II.3.2 Les trois visions du marketing dans les entreprises :	34
II.3.3 Tableau synthétique mettant en avant une diversité de définitions du Marketing Relationnel :	35
II.3.4 Marketing de masse et marketing personnalisé	36
III. L'approche opérationnelle chez Bavaria	37
III.1 L'évolution de l'image de marque chez Bavaria	37
a. Introduction	37
b. L'évolution de la marque Bavaria	37
c. La gamme 8.6 et ses changements	38
III.2 Etude de cas : le co-branding chez Bavaria	40
III.2.1 Les marques co-brandées	40
III.2.2 Analyse comparative des marques	41
III.2.3 Conclusion	43
III.3 Etude de cas : le marketing relationnel chez Bavaria	44
III.3.1 Présentation	44
III.3.2 Les outils mis à disposition	45
III.3.3 Le support de communication	46
IV. Préconisations	48
IV.1 Développement web marketing	48

a.	Création d'un espace professionnels.....	48
b.	Création d'un espace communautaire	49
c.	Un marketing participatif.....	52
d.	4. Développement d'une application SmartPhone.....	52

V. Bibliographie 54